



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PAÑALERA/CAMBIADOR PORTÁTIL EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL."**

AUTOR (A):

SOTO GANCHOZO NELSON RICARDO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, MGS

Guayaquil, Ecuador

2016



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 **SOTO GANCHOZO NELSON RICARDO**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

CPA. Cecilia Isabel Velez Barros, MGS

f. _____

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SOTO GANCHOZO NELSON RICARDO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Propuesta para la **creación de una empresa productora y comercializadora de pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil** previa 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 científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los días del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

SOTO GANCHOZO NELSON RICARDO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **SOTO GANCHOZO NELSON RICARDO**

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 de una empresa productora y comercializadora de pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los días del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

SOTO GANCHOZO NELSON RICARDO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Ricardo Soto - Trabajo de titulacion formato final.docx (D21539850)
Submitted: 2016-08-29 22:25:00
Submitted By: cecivel@yahoo.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Rosa Bonilla - 1 Revision.docx (D18204288)

Instances where selected sources appear:

7

AGRADECIMIENTO

Al llegar a la conclusión de la presente trabajo de titulación, quiero agradecer a Dios, a mi familia por brindar su cariño, confianza e inculcarme sus valores reflejando sus esfuerzos en mí construyendo de mi vida profesional y personal. A mi Padre Nelson por brindar su conocimiento, paciencia y apoyo incondicional, a mi Madre Maribel por su cariño interminable, su carisma, valores morales y éticos a mis hermanas ya que fueron mis principales cimientos de fuerzas de infinita prosperidad, a mis amigos ya que reflejaron en mí las bases de lealtad y de superación pues ya con sus méritos, cultura y virtudes y sus grandes corazones resaltan admiración en todos los ámbitos. A mis maestros y a mi tutor que día a día me formaron en las ramas académicas del conocimiento.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación a mis seres queridos, familia, por brindarme su amor incondicional y estar en todo momento e impulsar con carácter y aprecio en toda la carrera universitaria.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. CECILIA ISABEL VELEZ BARROS, MBA

PROFESOR GUÍA O TUTOR

f. _____

ING. CASTRO PEÑARRETA, ANGEL AURELIO, MBA.

DIRECTOR DELAGADO

f. _____

LCDA. LOOR AVILA, BEATRIZ ANABEL, MGS.

COORDINADOR DE ÁREA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

ING. CECILIA ISABEL VELEZ BARROS, MBA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
RESUMEN	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
INTRODUCCIÓN	25
CAPÍTULO 1	27
1. Descripción de la investigación	27
1.1. Tema - Título	27
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	27
1.5. Objetivos de la investigación	28
1.5.1. Objetivo general	28
1.5.2. Objetivos específicos.....	28
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	28
1.7. Planteamiento del problema	28
1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación.....	29
1.8.1. Marco referencial.....	29
1.8.2. Marco teórico.....	30
1.8.3. Marco conceptual	31
1.8.4. Marco legal	32
1.8.5. Marco lógico	33
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	34

1.10.	Cronograma.....	34
CAPÍTULO 2.....		36
2.	Descripción del negocio	36
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	36
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio.....	36
2.1.2.	Descripción de la idea del producto o servicio.....	36
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa	37
2.3.	Objetivos de la empresa	38
2.3.1.	Objetivo general	38
2.3.2.	Objetivos específicos.....	38
2.4.	Estructura organizacional	38
2.4.1.	Organigrama.....	38
2.4.2.	Desarrollo de cargos y perfiles de competencias	38
2.4.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos	41
CAPÍTULO 3.....		43
3.	Entorno jurídico de la empresa	43
3.1.	Aspecto societario de la empresa.....	43
3.1.1.	Generalidades (tipo de empresa)	43
3.1.2.	Fundación de la empresa	43
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones	43
3.1.4.	Juntas generales de accionistas y-o socios.....	43
3.2.	Aspecto laboral de la empresa	44
3.2.1.	Generalidades	44
3.2.2.	Mandato constituyente #8.....	44
3.2.3.	Tipos de contrato de trabajo.....	44
3.2.4.	Obligaciones del empleador	44
3.2.5.	Décimo tercera y décimo cuarta remuneración	45
3.2.6.	Fondo de reserva y vacaciones.....	45
3.2.7.	Inserción de discapacitados a puestos de trabajo	46
3.3.	Contratación civil	46
3.3.1.	Principios básicos de la contratación.....	46
3.3.2.	Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios.....	46

3.3.3.	Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación.....	46
3.3.4.	Generalidades de la contratación pública.....	47
3.3.5.	Contrato de confidencialidad	47
3.4.	Políticas de buen gobierno corporativo.....	47
3.4.1.	Código de ética.....	47
3.5.	Propiedad intelectual	47
3.5.1.	Registro de marca	47
3.5.2.	Derecho de autor del proyecto	47
3.5.3.	Patente y-o modelo de utilidad (opcional)	47
3.6.	Seguros	48
3.6.1.	Incendio.....	48
3.6.2.	Robo.....	48
3.6.3.	Fidelidad.....	48
3.6.4.	Maquinarias y equipos.....	48
3.6.5.	Materia prima y mercadería.....	48
3.7.	Presupuesto constitución de la empresa	48
	CAPÍTULO 4.....	50
4.	Auditoría de mercado.....	50
4.1.	PEST	50
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	51
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	52
4.4.	Matriz BCG	52
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	53
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	54
4.7.	Análisis de la Oferta.....	55
4.7.1.	Tipo de Competencia	55
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	55
4.7.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	56
4.7.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	56

4.8.	Análisis de la Demanda	57
4.8.1.	Segmentación de Mercado.....	57
4.8.2.	Criterio de Segmentación	57
4.8.3.	Selección de Segmentos	57
4.8.4.	Perfiles de los Segmentos	57
4.9.	Matriz FODA	57
4.10.	Investigación de Mercado.....	58
4.10.1.	Método	58
4.10.2.	Diseño de la Investigación.....	58
4.10.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	58
4.10.2.2.	Tamaño de la Muestra	59
4.10.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	59
4.10.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	59
4.10.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	60
4.10.2.4.	Análisis de Datos.....	60
4.10.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	66
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	66
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	66
	CAPÍTULO 5.....	69
5.	Plan de marketing	69
5.1.	Objetivos: General y Específicos	69
5.1.1.	Mercado Meta.....	69
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	69
5.1.1.2.	Cobertura	69
5.2.	Posicionamiento	69
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios. ...	69
5.3.	Marketing Mix	70
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	70
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	70

5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	71
5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	72
5.3.1.4.	Marcas y Submarcas.....	72
5.3.2.	Estrategia de Precios	72
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	72
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	73
5.3.2.3.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	73
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	73
5.3.3.1.	Localización Macro y Micro	73
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	73
5.3.3.1.2.	Merchandising	74
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	74
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	74
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	75
5.3.3.2.3.	Logística.....	75
5.3.3.2.4.	Red de Ventas	75
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	76
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	76
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL	76
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	76
5.3.4.3.	Promoción de Ventas	76
5.3.4.3.1.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.	76
5.3.4.4.	Publicidad.....	77
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	77

5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	77
5.3.4.4.3.	Mindshare	78
5.3.4.4.4.	Marketing Relacional.....	78
5.3.4.4.5.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	78
5.3.4.4.5.1.	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.....	78
5.3.4.4.5.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores ..	78
5.3.4.4.5.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	79
5.3.4.4.6.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	80
5.3.4.4.6.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores ..	80
5.3.4.4.6.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	80
5.3.4.4.6.3.	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)	81
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Proje)t).....	81
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	82
	CAPÍTULO 6.....	84
6.	Plan operativo	84
6.1.	Producción.....	84
6.1.1.	Proceso Productivo	84
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	85
6.1.3.	Mano de Obra.....	85
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	86
6.1.5.	Flujogramas de Procesos	86
6.1.6.	Presupuesto	87
6.2.	Gestión de Calidad	87
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	87
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	88
6.2.3.	Políticas de calidad.....	88
6.2.4.	Procesos de control de calidad.....	88
6.2.5.	Certificaciones y Licencias	88

6.3.	Gestión Ambiental	89
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	89
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	89
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	89
6.3.4.	Procesos de control de calidad.....	89
6.3.5.	Logística Verde.....	89
6.3.6.	Certificaciones y Licencias	90
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	90
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	90
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	90
6.4.3.	Políticas de protección social	90
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	90
6.4.5.	Presupuesto	90
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	91
	CAPÍTULO 7.....	93
7.	Estudio económico-financiero-tributario	93
7.1.	Inversión Inicial	93
7.1.1.	Tipo de Inversión	93
7.1.1.1.	Fija	93
7.1.1.2.	Diferida.....	93
7.1.1.3.	Corriente	93
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	94
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	94
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	95
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	95
7.2.	Análisis de Costos	95
7.2.1.	Costos Fijos.....	95
7.3.	Capital de Trabajo	96
7.3.1.	Costos de Operación	96
7.3.2.	Costos Administrativos	96
7.3.3.	Costos de Ventas	96
7.3.4.	Costos Financieros.....	97
7.4.	Análisis de Variables Críticas	97

7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	97
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	97
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	97
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	97
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	98
7.5.1.	Planificación Tributaria	98
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas)	98
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal.....	98
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta	98
7.5.1.4.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	98
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	98
7.6.1.	Balance General Inicial.....	98
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	99
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	99
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	100
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	100
7.6.2.1.1.2.	VAN	100
7.6.2.1.1.3.	TIR	100
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK	100
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .	102
7.7.1.	Productividad.....	102
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	102
7.7.3.	Costo de Materiales Indirectos	102
7.7.4.	Costo de Mano de Obra Directa.....	102
7.7.5.	Gastos Administrativos.....	103
7.7.6.	Gastos de Ventas	103
7.8.	Balance General	103
7.8.1.	Razones Financieras	104
7.8.1.1.	Liquidez.....	104
7.8.1.2.	Gestión.....	104
7.8.1.3.	Endeudamiento	105
7.8.1.4.	Rentabilidad	105

7.8.2.	Conclusión Financiera	105
	CAPÍTULO 8.....	107
8.	Plan de contingencia.....	107
8.1.	Plan de administración del riesgo	107
8.1.1.	Principales riesgos	107
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	107
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	107
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	107
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	107
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	108
	CAPÍTULO 9.....	110
9.	Conclusiones.....	110
	CAPÍTULO 10.....	112
10.	Recomendaciones	112
	CAPÍTULO 11	114
11.	Fuentes	114
	CAPÍTULO 12.....	122
12.	Anexo.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico.....	33
Tabla 2 manual de funciones.....	41
Tabla 3 presupuesto cap 3	48
Tabla 4 FODA.....	57
Tabla 5 Población	59
Tabla 6 Presupuesto cap. 5.....	82
Tabla 7 Maquinaria	85
Tabla 8 Mano de obra.....	86
Tabla 9 Capacidad instalada	86
Tabla 10 Producción	86
Tabla 11 Mapa estratégico	91
Tabla 12 Inversión inicial fija.....	93
Tabla 13 inversión diferida.....	93
Tabla 14 inversión corriente.....	94
Tabla 15 Financiamiento.....	94
Tabla 16 Total a invertir	94
Tabla 17 amortización.....	94
Tabla 18 depreciación.....	95
Tabla 19 cronograma inversión.....	95
Tabla 20 costo operación.....	96
Tabla 21 costo administrativo	96
Tabla 22 costo de venta.....	96
Tabla 23 punto de equilibrio.....	97
Tabla 24 impuestos, tasas	98
Tabla 25 balance inicial	99
Tabla 26 P&G	100
Tabla 27 CPPC.....	100
Tabla 28 PAYBACK.....	101
Tabla 29 análisis sensibilidad - CD fabricación.....	102
Tabla 30 análisis sensibilidad - MOD.....	102
Tabla 31 sueldos.....	103
Tabla 32 gastos de venta.....	103

Tabla 33 balance general	104
Tabla 34 ratio de liquidez - gestión	104
Tabla 35 ratio de liquidez - endeudamiento	105
Tabla 36 ratio de liquidez - rentabilidad	105
Tabla 37 plan de contingencia	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 cronograma.....	34
Figura 2 organigrama.....	38
Figura 3 Atractividad de industria.....	51
Figura 4 ciclo vida industria	52
Figura 5 matriz BCG	53
Figura 6 ciclo vida producto	53
Figura 7 fuerzas de PORTER	54
Figura 8 encuesta - género.....	60
Figura 9 encuesta - edad	61
Figura 10 encuesta - lugar compra	62
Figura 11 encuesta - característica compra	62
Figura 12 encuesta - promedio compra	63
Figura 13 encuesta - accesorios.....	63
Figura 14 encuesta - requisitos.....	64
Figura 15 encuesta - referencia	64
Figura 16 encuesta - funcionalidad	65
Figura 17 encuesta - donde adquirir producto	65
Figura 18 encuesta - precio	66
Figura 19 logo.....	70
Figura 20 producto.....	71
Figura 21 empaque.....	72
Figura 22 marca y submarca	72
Figura 23 Layout.....	74
Figura 24 canal de distribución	75
Figura 25 página competencia.....	79
Figura 26 página web empresa.....	79
Figura 27 facebook competencia	80
Figura 28 facebook empresa	80
Figura 29 facebook empresa	81
Figura 30 proceso productivo.....	84
Figura 31 Layout.....	85
Figura 32 Flujograma.....	87

Figura 33 balanced scorecard..... 91

RESUMEN

La presente propuesta de trabajo de titulación estará enfocado en producir pañaleras innovadoras para analizar un mayor confort para los bebés; para esto se desarrollará una investigación exploratoria, un estudio de mercado para encontrar un segmento de mercado específico de trabajo, un plan de marketing para la aplicación al nuevo producto y la inclusión de estos al plan de negocios final para el desarrollo del proyecto.

En el Ecuador no hay empresas productoras especializadas en transportación y cambiador para bebés, ya sea por no tener la visión ni el planteamiento del negocio adecuado referente al mercado y proceso de producción referente al tema propuesto.

Palabras claves: Pañalera, bebé, seguridad, confianza, confort, perdurable

ABSTRACT

This proposal degree work will be focused on producing innovative diaper bags to analyze more comfort for babies ; for this exploratory research , market research will be developed to find a specific market segment of work, a marketing plan for implementing the new product and the inclusion of the final business plan project development .

In Ecuador there are no specialized producers in transportation and baby changing either not have the vision or the right business approach regarding market and production process regarding the proposed topic.

Keywords: Diaper, baby, safety, confidence, comfort, enduring.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen nuevas tendencias hacia una mayor seguridad y confort en sus bebés en la población de la ciudad de Guayaquil llegando mediante ese resultado se concluye la viabilidad del presente trabajo de titulación la creación de una empresa comercializadora y productora de una pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil.

La empresa Bebé Viajero S.A es una entidad privada constituida para cumplir la necesidad de cumplir la facilidad de todo padre de familia tanto en espacio, fácil y uso y comodidad.

El producto presenta una innovación un nuevo concepto para su bebé, dejando atrás la pañalera tradicional, brindando y aportando un producto diferenciador tanto accesorios como aportaciones saludables y sanidades para el bebé de una forma medible y perdurable, seguro al momento de viajar.

El producto mencionado se buscará analizar mediante la viabilidad de diversos componentes para obtener un resultado viable y rentable.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema - Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

En Ecuador se ha incrementado el número de personas que crean sus propios negocios, ya sea vendiendo en las calles como venta informal o estableciendo nuevas empresas. La presente propuesta tiene como objetivo hacer uso de los conocimientos adquiridos de los ciclos estudiados en la carrera de emprendimiento.

Con el planteamiento de esta investigación se tratará de producir un gran impacto positivo en el cambio de la matriz productiva e impulsar el emprendimiento en el Ecuador, creando nuevas fuentes de trabajo y nuevas ideas que se dediquen a la producción y comercialización de pañaleras/cambiador portátiles. De este modo se beneficiará a las personas que buscan una comodidad de transportar a sus bebés de una manera segura, cómoda y tranquila. Dándole un mayor confort al momento de un viaje en familia.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La presente propuesta de trabajo de titulación estará enfocada en producir pañaleras innovadoras con el fin de brindar mayor comodidad a la hora de utilizar un cambiador portátil para los bebés. Se procederá una investigación exploratoria y un estudio de mercado para encontrar el segmento apropiado que requiere el trabajo de titulación, adicional un plan de marketing para la aplicación al nuevo producto y la inclusión de estos al plan de negocios final para el desarrollo del proyecto. La duración de la presente propuesta será en los meses de Noviembre de 2015 hasta Septiembre de 2016.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El presente proyecto de titulación se encuentra enfocado en base al plan nacional del buen vivir en el objetivo número diez que indica “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Que planea incentivar la producción local empleando talento humano y generando nuevas fuentes de empleo con el fin de dar un mayor aporte a la producción y comercialización de productos Ecuatorianos.

De la misma manera el proyecto de titulación se registrará bajo la cautela en Sistema de Investigación y Desarrollo Sistema de Investigación que se hará la

investigación mencionada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil mediante un perfil de investigación y desarrollo con relación al cambio de la matriz productiva.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación de la pañalera/cambiadora portátil.
- Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento del producto para obtener una mayor participación en el mercado.
- Cuantificar el grado de producción de pañaleras portátiles para determinar la satisfacción de la demanda.
- Estipular de acuerdo a un análisis de financiamiento el capital de trabajo requerido para evaluar el índice de rentabilidad que se pueda efectuar.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

La empresa Bebé Viajero S.A ejecutará una línea de investigación de doble alcance de las cuales serán: cuantitativo y cualitativo.

Los análisis experimentales que se realizaron con el objetivo de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 79).

Los datos serán recolectados por medio de encuestas a los posibles clientes finales y a su vez por medio de entrevistas a expertos en el tema del cual entra en el proyecto. Para luego analizar todo por medio de Excel.

1.7. Planteamiento del problema

En el país no hay empresas productoras especializadas en transportación y cambiador para bebés, ya sea por no tener la visión ni el planteamiento del negocio adecuado referente al mercado y proceso de producción respecto al tema propuesto. De este modo se plantea de acuerdo a todas las personas que hacen viajes de una

forma más segura y cómoda. Cabe recalcar que, es aquí donde surge la necesidad de llevar a cabo esta investigación para verificar la factibilidad en el que las pañaleras/cambiador portátiles se comercialicen a nivel nacional.

Dentro de las industrias de productos para bebés se puede observar, desde el punto de vista de compradores, como los nuevos productos se van basando mucho más en las necesidades actuales, y como los lujos vienen a transformarse en algo importante para el bebé.

El problema radica en la incomodidad que posee el usuario al transportar dos medios importantes para el aseo y mantenimiento del bebe como es la pañalera y el cambiador en la cual se pensó fusionarlo para determinar la viabilidad del mismo en la vida cotidiana de padres de familia con sus hijos.

1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación

1.8.1. Marco referencial

Se tomó como referencia las siguientes empresas y estudios para la siguiente investigación.

Carter's, Inc es una empresa establecida que fue fundada con una historia que se remonta a 1865 a nivel mundial la cual realiza la fabricación y comercialización de pañaleras y productos como ropa, regalos y accesorios para bebés, su matriz se encuentra ubicada en Estados Unidos, la venta de más de 10 productos para todos los niños nacidos en los EE.UU. Actualmente se vende a más de 600 tiendas propias al por menor, así como miles de tiendas nacionales, sus diseños para niños se basan en un patrimonio de calidad e innovación que les han garantizado la confianza de generaciones de familias (Carter's, 2014).

Pañaleras Ternurita S.A es una microempresa que se especializa en la comercialización y distribución al mayorista de pañaleras y accesorios para los bebés en la cual está ubicada en el cantón Milagro de la provincia del Guayas (Ternuritas, 2015).

La empresa Delta S.A creada en el año 1990, la empresa que ha estado creciendo, por sus múltiples habilidades que han ofrecido al mercado. Después de haber comenzado con una gama limitada y exclusiva de productos distribuidos en productos y accesorios para bebés sólo en el Benelux, ahora cuentan con dos amplias gamas (DELTABABY, 2013).

Según Rodrigo Bondesío (2014) está probado científicamente, que los padres y, especialmente las madres, encuentran exacerbada su sensibilidad en este período,

lo que las hace aún más permeables a cualquier estímulo. Como consecuencia, la falta de una persona que guíe a los padres durante el acto de compra en los hipermercados, desaprovecha esta posibilidad de mejorar el mix de los productos que van a llevar.

1.8.2. Marco teórico

La teoría de la satisfacción al cliente, según Philip Kotler (2005), nos demuestra que la satisfacción al cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas de las cuales están conformadas por tres elementos, El Rendimiento Percibido en la cual se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. También en la atención al cliente tenemos las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores (Kotler P. , Promo negocios, 2005).

La teoría del marketing según el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P. , Marketing-Free).

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (Kundel, 1991).

El valor y precio relativos de un producto sustitutos tendrán diferente importancia según la ventaja competitiva que buscan los clientes industriales, comerciales o institucionales, o según el valor del tiempo y las necesidades especiales de rendimiento del cliente doméstico (Porter, Michael E., 1985).

Canales de distribución La compañía internacional debe adoptar una perspectiva de canal integral para resolver el problema de distribuir sus productos a los consumidores finales. El segundo, los canales internacionales, lleva los productos a la frontera de los países (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007).

En la presente investigación el Doc. Santiago García Echevarría un famoso economista relata sobre la economía en la administración de las empresas la teoría económica de la empresa debe enmarcar los planteamientos en torno a las situaciones de decisión. Debe orientar, en los más diversos niveles de abstracción, su actividad a describir y aclarar los procesos de decisión, los componentes, sus interdependencias y su combinación óptima. Trata, pues, de buscar medios y caminos para mejorar las decisiones en la empresa. Lo que debe esperarse es, planteamientos teóricos que sirvan de base para configurar adecuadamente cada situación de decisión. La realización adecuada de la definición del problema, su diagnóstico con respecto a la decisión a adoptar, la determinación del camino para su solución, la información relevante y la irrelevante, así como la interpretación de las soluciones (Echeverría García, 1977).

1.8.3. Marco conceptual

- Abstracción: Acción y efecto de abstraer o abstraerse (RAE, s.f.).
- Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Administrativo: Persona empleada en la administración de alguna entidad (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Emprendedor: Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Competencia: Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Servicio: Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

1.8.4. Marco legal

El marco legal de la presente investigación basa en las siguientes normativas del código de producción.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Art. 1.- **Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional (CODIGO DE LA PRODUCCION , 2010).

Art. 2.- **Actividad Productiva.-** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado (CODIGO DE LA PRODUCCION , 2010).

Código de trabajo

Art. 1.- **Ámbito de este Código.-** Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo (Procuraduría General del Estado, 2013)

1.8.5. Marco lógico

Tabla 1 Marco lógico

MATRIZ DE MARCO LÓGICO			
OBJETIVOS	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTO
GENERAL			
Analizar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil.	Determinar el grado de aceptación del trabajo de titulación que tiene como conclusión implementar pañaleras/cambiadores portátiles.	Encuestas, estadísticas.	Potenciar el mercado artesanal.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
Cuantificar el grado de producción de pañaleras portátiles para determinar la satisfacción de la demanda.	Costo de materia prima Costo de materiales. Costos Directos de fabricación Costos Indirectos de fabricación.	Costo de producción.	Una mayor optimización referente al proceso de elaboración.
Realizar un estudio de mercado medir el grado de aceptación de la pañalera/cambiadora portátil.	Mediante encuestas cuantitativas, entrevista a expertos	Estrategia de marketing. Estudio del mercado.	Se realiza mediante proceso requerido según la inversión estimada para el estudio de mercado mencionado.
Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento del producto.	Realizando un ciclo de vida para el producto.	Marketing mix. Marketing digital. Marketing traditional. Grow hacking. Engagement.	Estimar que el producto sea de gran aprecio y beneficio para el consumidor reconocido a nivel nacional.
Estipular de acuerdo a un análisis de financiamiento el capital de trabajo requerido para evaluar el índice de rentabilidad que se pueda efectuar en un tiempo determinado.	Payback, ROI, VAN, TIR.	Inversión inicial.	Garantizar que el trabajo de titulación sea factible con respecto a la inversión establecida.

Elaborado por: Soto Ricardo

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

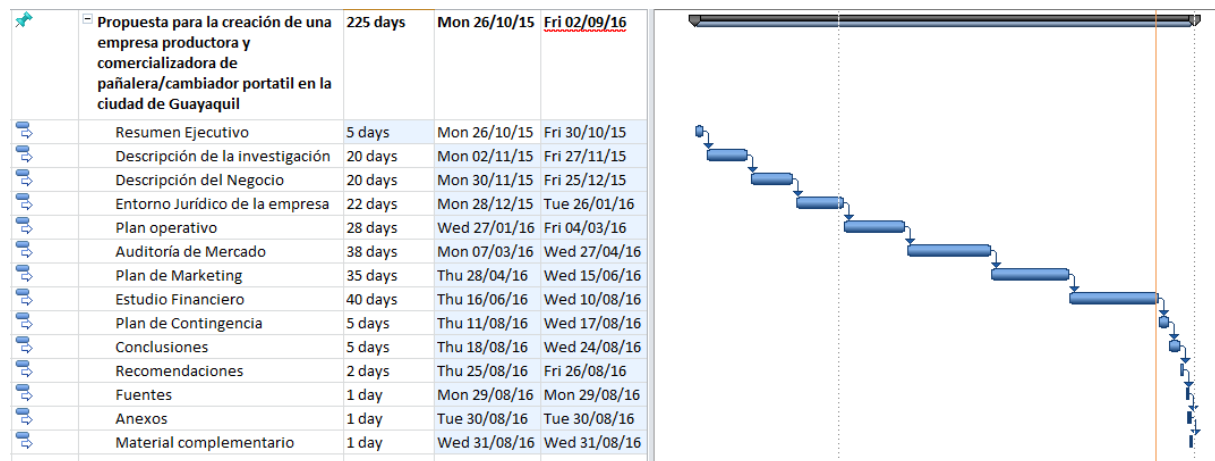
Hipótesis:

La propuesta de investigación de una productora y comercializadora de pañaleras multifuncionales, formulará algunas preguntas para poder proseguir con la investigación.

- ¿Cuenta con la producción suficiente para abarcar la demanda deseada?
- ¿Qué tan rentable será la creación de pañaleras/cambiadores portátiles?
- ¿Qué estudio de mercado se realizara para determinar con exactitud las exigencias del mercado meta?
- ¿Qué medidas de contingencia debería analizar la empresa en caso de un posible repunte de la competencia?

1.10. Cronograma

Figura 1 cronograma



Elaborado por: Soto Ricardo

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Actualmente se presenta en el IPC (Índice de precios al consumidor) la población nacional gasta un 5.86% en artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del mismo en relación a su poder adquisitivo, en la cual nuestro producto está dentro el porcentaje mencionado.

Hoy en día los padres al momento de llevar diversos productos prácticos y necesarias para los bebés en algunas ocasiones presentan algunas complicaciones ya sea para un viaje familiar como de distinto ámbito, nosotros vimos el problema esa complicaciones de, higiene y seguridad por eso nuestra empresa se enfocó en la necesidad de satisfacer al cliente creando un producto en cargado de cumplir esas necesidades en un solo producto cumpliendo esas tres importantes factores necesarios al momento de llevar al bebé a cualquier ámbito familiar.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio

Nuestra empresa se enfocará en diversos aspectos como el índice de viaje en familia a nivel nacional e internacional, en las cuales en promedio cada familia tienen una carga es decir un bebé, para lograr el objetivo se presentará una campaña de marketing tradicional y marketing digital de las cuales se realizará con personas reconocidas en el ámbito social presentando mayor credibilidad al momento de comprar con el fin de no existir ningún tipo de remordimiento del comprador presentando atención, interés, deseo, y compra de parte de nuestro cliente.

Basándose en el valor que crea el producto, facilitando el movimiento, reduciendo espacio y ayudando a la comodidad del bebé, se espera ventas positivas para nuestra empresa y satisfacción de los consumidores finales, esto se verá reflejado dentro del plan financiero el cual poseerá una inversión retornable en un período temprano.

2.1.2. Descripción de la idea del producto o servicio

La empresa creará y comercializará productos prácticos y básicos con el fin de darles mayor comodidad al momento de cumplir un momento memorable y significativo en el ámbito familiar. La empresa fabrica pañaleras cambiadores portátiles un utensilio versátil.

El producto contará con varias características:

- Posee telas impermeables para impedir la penetración del agua y proteja todos los utensilios.
- Telas térmicas para mantener los utensilios necesarios al ambiente correspondiente.
- Consta de un colchón hipo alérgico para el confort y comodidad al bebé.
- Un toldo para mayor protección de la salud para el bebé.
- Se implementará dentro del producto un apoyo para los accesorios de entretenimiento (juguetes) del bebé.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de pañaleras multifuncionales destinado para los padres de familia brindando soluciones prácticas direccionadas a las necesidades básicas de los bebés.

Visión

Ser una empresa líder en ventas de pañaleras multifuncionales para bebés reconocidos a nivel nacional garantizando comodidad y seguridad al momento de viajar en familia.

Valores de la Empresa

- Responsabilidad: Lograr un modelo de gestión a través de las actividades administrativas con el fin de dar un mejoramiento y contribución activa impulsando la matriz productiva.
- Ética: Desarrollar un equipo de trabajo un conjunto de normas y reglamentos con el fin de una mayor rendimiento sostenible en la empresa.
- Proactividad: Implementar un ambiente productivo brindando iniciativas e impulsos a la innovación y alcances en base a los requerimientos y necesidades de nuestros consumidores.
- Puntualidad: Establecer metas a corto, mediano y largo plazo con una limitación de tiempo determinado, aumentando nuestra cadena optimizando nuestro tiempo y presupuesto.
- Compromiso: Realizar acuerdos de equipo alcanzando nuestros objetivos establecidos en la empresa.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Satisfacer las necesidades de diversas clases de familias con nuevos integrantes creando a la vez una empresa rentable y sostenible en el mercado.

2.3.2. Objetivos específicos

- Inaugurar en el sexto año un centro de distribución en la ciudad de Cuenca.
- General el retorno de capital al tercer año.
- Lograr un crecimiento anual de un 5% en participación del mercado.

2.4. Estructura organizacional

2.4.1. Organigrama

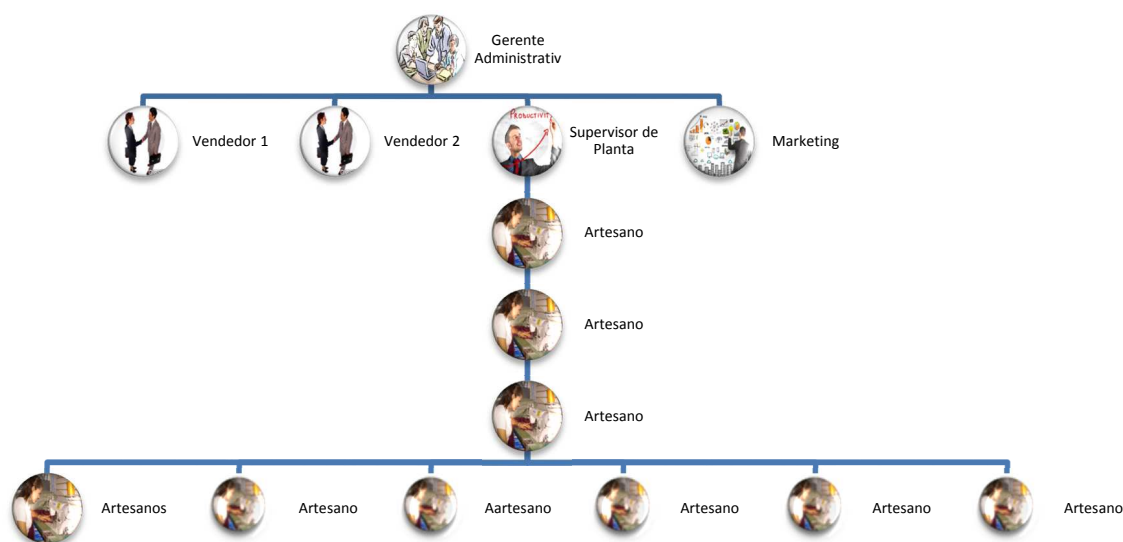


Figura 2 organigrama

Elaborado por: Soto Ricardo

2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles de competencias

A continuación se detallarán los cargos y perfiles que deberán cumplir las personas que serán considerados futuros colaboradores de la empresa que creará el presente proyecto de titulación.

Administrador general

Perfil: Educación de hasta tercer nivel o cursando, proactivo, acorde a los valores institucionales, disponibilidad horaria Edad: de 22 a 30 años.

Requisitos: Experiencia en el área administrativo y producción de alimentos, disponibilidad horaria, capacidad de turno rotativo y manejo de Microsoft Office Intermedio.

Breve descripción de funciones:

- Atención en local.
- Cumplimiento de funciones.
- Abastecimiento reporte referente a la administración.
- Manejo de inventarios.
- Liderazgo.

Asistente de marketing

Perfil: Experiencia en atención al cliente, educación de tercer nivel o cursando, con disponibilidad horaria y manejo de redes sociales e internet Edad: de 22 a 28 años.

Requisitos: Experiencia en administración, cursar estudios en áreas de marketing o administrativas, manejo de adobe.

Breve descripción de funciones:

- Control de establecimiento todas las funciones de marketing.
- Manejo y proyección de publicidad ATL, publicidad BTL.
- Diseño gráfico.
- Manejo básico en photoshop.
- Gestionar las redes sociales.

Supervisor de planta

Perfil: Superior, edad de 22 a 28 años de edad, Responsable, proactivo, con disponibilidad de trabajo, capacidad para multitareas.

Requisito: Experiencia previa no necesaria, disponibilidad para proceso de capacitación, responder favorablemente a los valores de la organización, responsable, honesto.

Breve descripción de funciones:

- Destreza en el manejo de equipos de costura,
- Conocimiento de optimización en costo por proceso,
- Supervisar diariamente la producción.
- Reportar mensualmente el desglose de análisis realizados en la fábrica.
- Controlar y mejorar las gestiones de calidad del producto.

Artesanos

Perfil: Bachiller, edad de 18 a 40 años de edad, capacidad para multitareas.

Requisito: Experiencia artesanal, disponibilidad para proceso de capacitación, responder favorablemente a los valores de la organización.

Breve descripción de funciones:

- Cumplir con la meta asignada a la producción.
- Conocimiento de costura industrial.
- Disponibilidad inmediata.

Vendedores

Perfil: Bachiller o superior, edad de 22 a 28 años de edad, buena presencia, proactivo, con disponibilidad de horario completo.

Requisito: Experiencia en ventas mínimo 2 años, disponibilidad para proceso de capacitación, responder favorablemente a los valores de la organización, buena presencia física, movilización propia.

Breve descripción de funciones:

- Multitareas asignadas referentes al trabajo de las ventas.
- Habilidad para encontrar clientes.
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.
- Cumplir con la meta de asignada.
- Control y mejoramiento en servicios de posventa.

2.4.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Tabla 2 manual de funciones

Cargo	Nivel	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	1	<ul style="list-style-type: none"> -Realiza las decisiones y ejecuciones dentro de los roles que cumple la empresa. -Control y análisis de los estados financieros. -Dirección, control y gestión de departamentos. -Recursos humanos, reclutamiento y pagos. 	\$600 más beneficios de ley
Asistente de Marketing	2	<ul style="list-style-type: none"> -Crea estrategias de marketing y publicidad -Control de fan pages (community management) -Diseño de imágenes publicitarias para promociones. 	\$450 más beneficios de ley
Vendedores	2	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de red de ventas. -Cubrir con las ventas límites. -Atraer nuevos clientes potenciales. 	\$400 más beneficios de ley
Artesanos	3	<ul style="list-style-type: none"> -Se encargan del proceso productivo, diseño del producto, moldes y empaquetamiento del mismo. -Control de funcionamiento de la maquinaria de trabajo. 	\$366 más beneficios de ley

Elaborado por: Soto Ricardo

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades (tipo de empresa)

El producto mencionado tiene como nombre comercial Bebe Viajero, el cual obtendrá como razón social a “Bebe Viajero S.A.” al momento de la respectiva constitución; de las cuales se regirá mediante las normas de la tutela efectiva del estado como una empresa de sociedad anónima según lo estipulado por la ley del Ecuador monitoreada por la superintendencia de compañías.

Esta empresa dedicará su actividad operativa a la fabricación y comercialización de productos para bebés

El proceso de duración de una empresa estipula un plazo mínimo de 50 años, tomando en cuenta el inicio de la entidad jurídica en el registro mercantil de la república del Ecuador.

3.1.2. Fundación de la empresa

Bebe viajero S.A se constituirá en la ciudad de Guayaquil bajo escritura pública y rigiéndose al siguiente artículo:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Ley de compañías, 1999)

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

La empresa se maneja mediante un patrimonio inicial de 2000 dólares americanos de las cuales las acciones pertinentes de la empresa serán de 1000 participaciones, las mismas tendrán un costo unitario de dos dólares americanos y serán emitidas en un 60% y un 40%, que serán entregadas a los socios respectivos.

3.1.4. Juntas generales de accionistas y-o socios

La junta general de accionistas de Bebe viajero S.A se verá conformada por los socios en curso de la toma de decisiones, dentro de las cuales se clasificaran en juntas ordinarias y extraordinarias según los artículos 234 y 235 de la ley de compañías.

“Art. 234.- Las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía”. (Ley de compañías, 1999)

“Art. 235.- Las juntas generales extraordinarias se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria”. (Ley de compañías, 1999)

3.2. Aspecto laboral de la empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa se maneja bajo el código de trabajo, de las cuales contratará 14 empleados que realizarán sus roles respectivos para el funcionamiento adecuado de la empresa correspondiente basándose en el código de trabajo.

El régimen de la aportación de cada empleado se establecerá en un 40% y 60% de las cuales el empleador aportará el 60%.

3.2.2. Mandato constituyente #8

El siguiente mandato trata de la prohibición de la tercerización e intermediación laboral, esto permitirá los contratos bilaterales entre empleador y empleado.

El presente mandato en Bebe Viajero S.A no aplicará ya que la empresa no contratará servicios ni de guardianía ni de limpieza, etc.

3.2.3. Tipos de contrato de trabajo

Bebe Viajero S.A se registrará bajo los contratos indefinidos que consta de 90 días de prueba para luego de aprobado se firme un acta por tiempo indefinido que podría ser cancelado por problemas o ciertos eventos dados por empleador o colaborador, estipulado en el artículo 14 del código del trabajo.

3.2.4. Obligaciones del empleador

Según el artículo 42 del Código de Trabajo Bebe Viajero S.A se verá obligada:

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato.
- Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia.
- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.
- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.

- Respetar las asociaciones de trabajadores.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios.

3.2.5. Décimo tercera y décimo cuarta remuneración

La empresa se encargara de otorgar al empleado un décimo tercero y un décimo cuarto, según indican los siguientes artículos:

Art. 111.- Derecho a la décimo tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (Código de trabajo, 2015)

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. (Código de trabajo, 2015)

3.2.6. Fondo de reserva y vacaciones

Bebé Viajero S.A. se verá la obligación de pagar los fondos de reserva y vacaciones a cada empleado como lo dispone el código de trabajo:

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código. (Código de trabajo, 2015)

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. (Código de trabajo, 2015)

3.2.7. Inserción de discapacitados a puestos de trabajo

Según el código de trabajo en su artículo 42 sección 33 dicta:

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley. (Código de trabajo, 2015)

3.3. Contratación civil

3.3.1. Principios básicos de la contratación

Para que Bebé Viajero S.A. pueda realizar contratos debe:

Art. 35.- Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración. (Código de trabajo, 2015)

3.3.2. Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios

El presente inciso no aplica para Bebé Viajero S.A. ya que no hará uso de los contratos por prestación por servicios.

3.3.3. Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación

Por la existencia de un conflicto entre las partes contratantes se debe resolver por medio del tribunal de arbitraje de la cámara de comercio de Guayaquil, bajo los siguientes artículos:

Art. 1.- El sistema arbitral es un mecanismo alternativo de solución de conflictos al cual las partes pueden someter de mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas por los tribunales de arbitraje administrado o por árbitros independientes que se conformaren para conocer dichas controversias. (Ley de arbitraje y mediación, 1997)

Art. 43.- La mediación es un procedimiento de solución de conflictos por el cual las partes, asistidas por un tercero neutral llamado mediador, procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extrajudicial y definitivo, que ponga fin al conflicto. (Ley de arbitraje y mediación, 1997)

3.3.4. Generalidades de la contratación pública

Bebé Viajero S.A. no hará uso de contratos con el gobierno ecuatoriano, por lo cual, el presente inciso no aplica para el trabajo de titulación.

3.3.5. Contrato de confidencialidad

La empresa podrá crear un contrato o incluir en el contrato laboral cláusulas de confidencialidad para proteger toda la información privada de la salida por medio de trabajadores hacia terceros.

3.4. Políticas de buen gobierno corporativo

3.4.1. Código de ética

La creación de un código de ética dentro de la empresa Bebé Viajero S.A. es de vital importancia, ya que el mismo sirve para el cumplimiento de valores y normas a cumplir dentro del campo de trabajo, incluso fuera del mismo mientras se porte el uniforme.

La empresa colocará temas puntuales dentro del código de ética para proveedores, clientes, valores, uniforme, trato dentro de la empresa, etc. Al mismo tiempo se verá obligada al control del cumplimiento de cada una de las normas planteadas.

3.5. Propiedad intelectual

3.5.1. Registro de marca

La empresa se verá obligada a registrar su marca “Bebé Viajero” en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI), desde los colores que usa el logotipo (azul, celeste, amarillo, rosado, verde) hasta el slogan promocional “Un nuevo concepto para tu bebé”.

3.5.2. Derecho de autor del proyecto

El presente trabajo de titulación está protegido por los derechos de autor creados por Nelson Ricardo Soto Ganchozo y por la biblioteca de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.5.3. Patente y-o modelo de utilidad (opcional)

El producto no aplica a patentes o modelos de utilidad en el IEPI, ya que una pañalera es un producto ya existente en el mercado y ya previamente patentado.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

Bebé Viajero se verá en necesidad de contratar un seguro contra incendios, dado que la mayoría de materias primas se pueden destruir con facilidad al igual que el daño a las maquinarias.

3.6.2. Robo

El contrato de un seguro contra robo es de vital importancia, ya que la materia prima y la maquinaria son importantes para el 90% de la elaboración del producto final.

3.6.3. Fidelidad

La importancia de la adquisición de un seguro de fidelidad es por los procesos de la tela para la confección del producto final y por los acabados especiales realizados a mano con el bordado; los procesos no deben salir de la empresa sin consentimiento de sus superiores.

3.6.4. Maquinarias y equipos

La empresa no contempla la adquisición de esta clase de seguros, ya que la maquinaria cuenta con la respectiva garantía al momento de la compra y del mantenimiento otorgado por los trabajadores.

3.6.5. Materia prima y mercadería

Se contempla un seguro por materia prima, ya que la compra de la tela (como principal materia prima) se ejecuta en cantidades grandes.

3.7. Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 3 presupuesto cap 3

Constitución de la compañía	\$	800.00	
Registro de marca	\$	280.00	
Permisos municipales y bomberos	\$	400.00	
Afiliación a la cámara de comercio	\$	170.00	
seguros varios	\$	750.00	

Elaborado por: Soto Ricardo

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

Político

Actualmente el sistema gubernamental del Ecuador se encuentra en una situación inestable en el gobierno del Econ. Rafael Correa, por otra parte se encuentra variables externas ambientales que han ocasionado aspectos y situaciones pocos favorables para el emprendedor ecuatoriano. Durante su mandato presidencial se han realizado cambios tanto políticos como económicos en las entidades públicas y privadas. Por otro lado la matriz productiva ha otorgado gran beneficio al emprendedor ya que está brindando la capacitación respectiva, apoyo financiero y medir el margen de riesgo respectivo en cada proyecto aportando el plan de buen vivir adecuado para fomentar el desarrollo sostenible del Ecuador.

Económico

La economía en el Ecuador se ha visto afectada de varias formas, desde una inflación decreciente hasta un aumento muy bajo en el Producto Interno Bruto (PIB) y a su vez el aumento en el precio del petróleo en más de \$30 desde una baja extremadamente alta en el 2015 con \$17 como último precio registrado.

Parte del impacto económico que también ha sufrido el país ha sido el impacto a los impuestos pasado el terremoto en la ciudad de Pedernales, Manabí, por lo cual, como medida de apoyo a la zona afectada se implementaron dos puntos extras al Impuesto al Valor Agregado (IVA), pago del sueldo de acuerdo a su ganancia y varios más.

Social

Dentro de la sociedad, el cuidado de los menores de edad, en especial de bebés de cero a un año de vida son puntos de discusión, tanto por la marca de los productos comprados, hasta el estilo y forma respectiva de cuidados.

La industria de productos para bebés siempre se mantiene en constante movimiento ya que el índice de natalidad es de un nuevo nacimiento por segundo, por lo que desde los productos más pequeños hasta los más grandes son de gran importancia al momento de pensar en el bebé que está por venir.

Tomando el tema del desempleo, este ha crecido cerca de dos puntos en un año, observando claramente en un 5,7% de crecimiento como el desempleo vuelve a

ser una preocupación dentro del país; a su vez, el subempleo también ha crecido cerca de cuatro puntos, afectando a muchos trabajadores, por los ingresos relativamente bajos.

Tecnológico

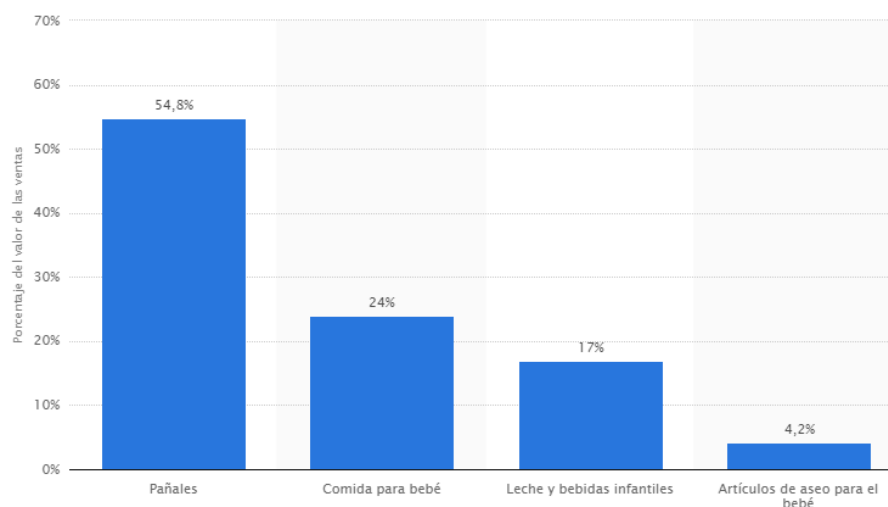
Dentro del país, la tecnología es una de las desventajas más grandes ya que los impuestos arancelarios no permiten el paso de muchos productos de esta índole por un precio cómodo para los consumidores y al mismo tiempo la recepción de artículos tecnológicos es muy baja para el momento de los lanzamientos de los artículos. La alfabetización digital es uno de los temas por el cual el gobierno está empezando a trabajar, tanto como digitalizar varias zonas urbanas y rurales del país y al mismo tiempo crear escuelas públicas con el acceso necesario a la tecnología.

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

La industria de productos para bebés es un espacio para nuevas creaciones, nuevas aperturas de proyectos e incluso iniciativas sociales. Dentro de la industria se pueden analizar desde ropa hasta biberones, coches, corrales, etc.

La industria se hace mucho más visible en España como uno de los principales países productores de artículos varios para bebés. Un 4,2% de la participación total de la industria es de productos dirigidos para el aseo personal de bebés, un 17% es de leche y bebidas infantiles y creciendo hasta más de un 54% que es una micro industria que crece de muy aceleradamente como son los pañales. (Statista, 2016)

Figura 3 Atractividad de industria

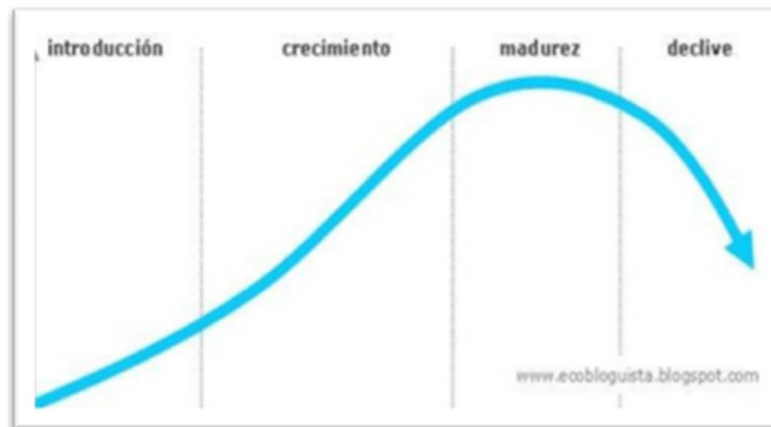


Elaborado por: Soto Ricardo

La industria de productos para bebés es considerada una de las que poseen más altas utilidades, ya que dentro o fuera del país la importancia que se le da a esta clase de productos es cada vez mayor; por esto, las ventas de los productos para bebés se ven muy elevadas y existen cada vez nuevas marcas en el mercado, creando competencias directas e indirectas.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Figura 4 ciclo vida industria



Elaborado por: Soto Ricardo

La industria de producción de artículos para bebés es sensible dentro del mercado, por la necesidad de una madre o padre al momento de criar un bebé. La industria en el Ecuador se encuentra en crecimiento, por el hecho de la aparición de nuevas empresas que venden esta clase de productos y la producción de nuevas marcas nacionales y extranjeras.

4.4. Matriz BCG

Figura 5 matriz BCG



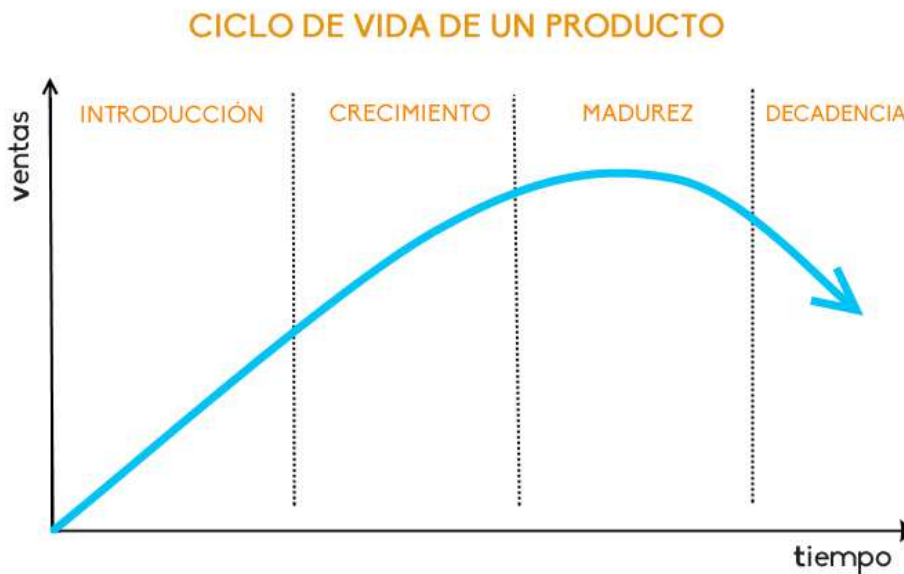
Elaborado por: Soto Ricardo

La matriz creada por el Business Consulting Group trata de mostrar, dentro de un portafolio de productos, que tanto un bien crece, se estanca o cae dentro de la industria y que participación tiene en el mercado.

El presente proyecto presenta un producto que se encuentra ubicado en el cuadrante del interrogante, por ser un producto relativamente en el mercado y con altas posibilidades de crecimiento en la industria en la que se participa.

4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Figura 6 ciclo vida producto



Elaborado por: Soto Ricardo

Bebé viajero se localiza en introducción por su reciente aparición en el mercado ecuatoriano, aplicando las respectivas estrategias de penetración en el mercado el producto logrará crecer en ventas masivas hasta expandirse a otras ciudades.

4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Figura 7 fuerzas de PORTER



Elaborado por: Soto Ricardo

Barreras de entrada: Dada la gran cantidad de evaluación y complementación de diferentes necesidades que presenta el bebé se requiere de investigación y gestión

en el área de producción por lo tanto se puede concluir que las barreras de entrada es alto.

Productos sustitutos: Se tiene numerosos productos similares cumpliendo la misma necesidad por funciones separadas, lo cual se podría tomar como competencia indirecta.

Fuerza de los distribuidores: El poder de compra es de moderado a alto, ya que varias compañías ofrecen productos similares en un rango de precio definido. Sin embargo, la calidad y la funcionalidad, junto con el reconocimiento de marca fuerte reducen significativamente el poder de compra.

Fuerza de Proveedores: El poder de negociación es bajo, ya que la materia prima es necesaria para hacer el producto están comúnmente disponibles.

Competidores actuales: El mercado para este producto es bajo además este producto no es estacional por lo que la demanda generalmente es alta.

Así, la industria es moderadamente atractiva, nuestra empresa competirá en la calidad del producto y reconocimiento de marca para mandar importancia a la mente del consumidor.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

Los tipos de competencias que existen son: Directa e Indirecta. La competencia Directa son compañías que ofrecen un producto igual o se encuentran dentro del mismo segmento. La competencia Indirecta, por otro lado son aquellas que brindan productos sustitutos o dentro del mismo segmento para satisfacer una misma necesidad.

Bebé Viajero S.A. posee solo competencia de tipo Indirecta porque actualmente ninguna compañía ofrece el mismo producto con características exactamente iguales al que la empresa Bebé Viajero S.A brinda.

Algunos de los competidores Indirectos más acertados a lo que se refiere a la línea de venta son compañías que por supuesto llevan más tiempo en el comercio e importación de los productos para bebés; los más conocidos son: Kunga S.A, Pañalera Carlitos y Big Baby, estas empresas ofrecen productos y artículos para bebés con características similares o igual segmento que Bebé Viajero.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real.- Son los padres de familia que posean pañaleras y cambiadores de marcas reconocidas en productos para bebés y se preocupen por su comodidad y seguridad.

Mercado Potencial.- Son los padres de familia primerizos con necesidad de ahorro en productos para bebés.

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

Kunga S.A: Es una empresa que ofrece productos que brinda ayuda, soporte y apoyo en la etapa de la maternidad y paternidad. Entro en el mercado en el 2008. Su principal producto son los portabebés y almohadas que dan seguridad y comodidad a la hora de llevar al bebé en tareas cotidianas. La línea de precio varía de entre \$13 a \$40 dólares según los productos.

Pañalera Carlitos: Es una empresa ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, los cuales ofrecen coches, accesorios y equipos para bebés en precios variados.

Big Baby: Es una empresa ecuatoriana que se especializa en la elaboración de ropa y accesorios para bebés, está en el mercado desde el 2014. Los accesorios son confecciones con bordados grandes y sus precios son asequibles al público: de \$6,50 hasta \$12.

4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Dentro de las estrategias de las empresas anteriormente mencionadas están:

- Kunga S.A. es una empresa que le gusta crear satisfacción para el cliente final, se concentra en la creación de marca y valor para el cliente, ah entregado un producto final de calidad y al alcance para el usuario final.
- Pañalera Carlitos busca, por medio de costos bajos, hacer llegar su producto (en diferentes estilos y líneas) al cliente final, la empresa está aplicando los costos bajos para captar más mercado.
- Big Baby es una empresa familiar la cual se enfoca en diseñar y crear nuevos productos para bebés; su estrategia se basa en ir diversificando su cartera de productos hasta tener una tienda completa de productos para bebés.

Dentro de las contra-estrategias que aplicará Bebé Viajero S.A. están las siguientes:

- Venta del producto con distribuidores específicos, creando punto de venta para todas las clases sociales y de fácil acceso para las clases medias.
- Ofrecer un producto de calidad, resistente y duradero con el tiempo, para crear el confort necesitado por los bebés.
- Ofrecer costos accesibles para crear posición de marca en el mercado meta.
- Tener dentro de planes a largo plazo la diversificación en las nuevas líneas de productos innovadores destinados para el mismo mercado.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Segmentación de Mercado

El proyecto se ha segmentado para familias casadas o unidas de edades entre 18 a 60 años que sean parte de las clases sociales media o media alta. Como usuario final estarán los padres de familias con hijos de cero a un año de edad.

4.8.2. Criterio de Segmentación

La empresa determinara la demanda, las compañías dentro se desglosa en dos grupos criterio objetivo y criterio subjetivos

Criterio objetivo

Demográfica: País, región, ciudad

Geográfica: Edad, genero e ingresos

Criterio subjetivo

Psicológica: Preferencia, estilo de vida

4.8.3. Selección de Segmentos

La empresa tomo como selección al segmento de la demanda en la ciudad de Guayaquil a familias casadas o unidas de edades entre 18 a 60 años que tengan un nivel de ingreso medio o medio alto que sean padres de familia.

4.8.4. Perfiles de los Segmentos

Las personas mencionadas deberán cumplir las siguientes características.

- Personas que sean padres de familia
- Personas que tengan preferencia por la calidad al momento de la compra.
- Personas que frecuenten en tiendas para bebes.
- Personas que viajen con frecuencia con su bebé.

4.9. Matriz FODA

Tabla 4 FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
--------------------	-------------------	--------------------

	-Mezcla de productos, creando un producto innovador. -Bajo costo en el producto	-Poco conocimiento en el campo operativo de la empresa. -No existe una gama de clientes para el arranque de la empresa.
OPORTUNIDADES -Producto introductorio en el mercado ecuatoriano. -Apoyo al cambio de la matriz productiva. -Diferenciación frente a productos competidores y sustitutos.	FO Crear un producto llamativo para el mercado ecuatoriano, posicionando por medio de su valor agregado, el apoyo por parte del gobierno a productos nativos y aplicando todo el conocimiento que se posee.	DO Obtener por apertura del gobierno el conocimiento necesario en el campo operativo y al mismo tiempo por medio de la diferenciación obtener la gama de clientes necesaria para el funcionamiento de la empresa en los años siguientes.
AMENAZAS -Existencia de productos sustitutos en el mercado. -Posicionamiento de marca nulo al momento de la entrada al mercado.	FA Participación en diferentes ferias artesanales para la exposición y conocimiento de los beneficios del producto a entregar.	DA Crear experiencia por medio de la participación en el mercado frente a la competencia indirecta o productos sustitutos, logrando así un crecimiento en el posicionamiento de la marca.

Elaborado por: Soto Ricardo

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

El método que la empresa aplicará en la investigación correspondiente para la aceptación asignada será de alcance cuantitativo y cualitativo ya que con eso, conllevará a una información importante que permitirá desarrollar un mejor énfasis de los datos proporcionados a la aceptación por parte del cliente.

Dentro del alcance cuantitativo se incluirá una encuesta a una muestra del segmento y dentro del alcance cualitativo se contará con entrevistas a expertos.

4.10.2. Diseño de la Investigación

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Analizar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Cuantificar el grado de producción de pañaleras portátiles para determinar la satisfacción de la demanda.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación de la pañalera/cambiadora portátil.
- Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento del producto para obtener una mayor participación en el mercado.
- Estipular de acuerdo a un análisis de financiamiento el capital de trabajo requerido para evaluar el índice de rentabilidad que se pueda efectuar.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

La muestra que se obtendrá a realizar mediante el uso de datos socioeconómico del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos, con los cuales se obtendrá la demanda principal de clientes.

Tabla 5 Población

POBLACIÓN DE CLIENTES		
TEMA	PORCENTAJE	TOTAL
Población del Ecuador	100%	16280259
Edades 0 - 4 años	10.10%	1644306
familias (casados/unidos)	53.40%	878059
status social B, C+	22.80%	200198

Luego se aplicará la fórmula de muestreo para obtener una cantidad pequeña de la población a analizar para el análisis cuantitativo.

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

El tamaño de la muestra a analizar mediante la encuesta propuesta será de 383 personas.

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

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

Parte del análisis de datos cualitativos se encuentran las entrevistas a expertos realizadas a artesanos expertos en el trabajo operativo o mano de obra aplicada y a su vez con un experto o trabajador de la industria expuesta.

Las respectivas encuestas con sus análisis se encontrarán en los ANEXOS 1 -
2

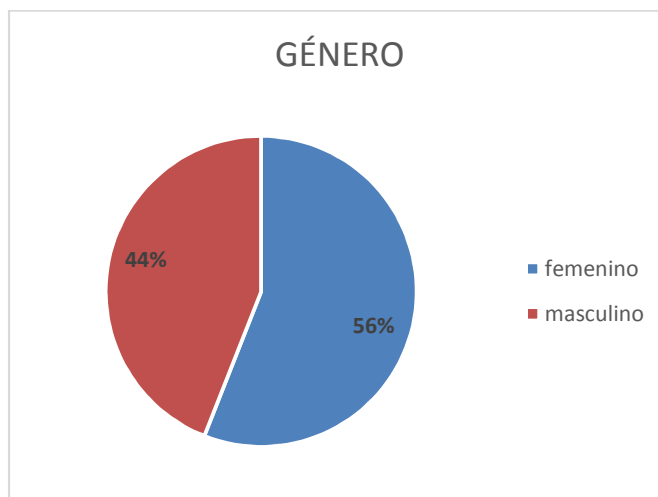
4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

4.10.2.4. Análisis de Datos

Para los datos realizados por las encuestas se determinó analizar las preguntas de las encuestas que se realizaron de las cuales serán presentados a continuación.

1.- Genero

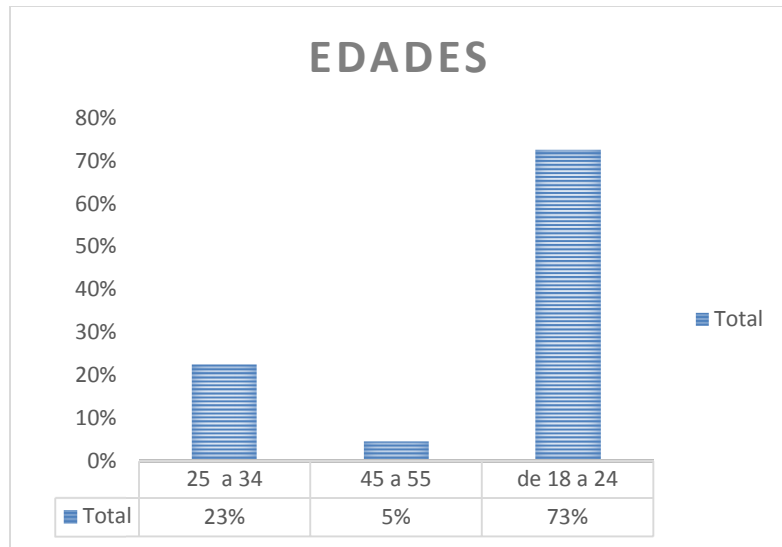
Figura 8 encuesta - género



Elaborado por: Soto Ricardo

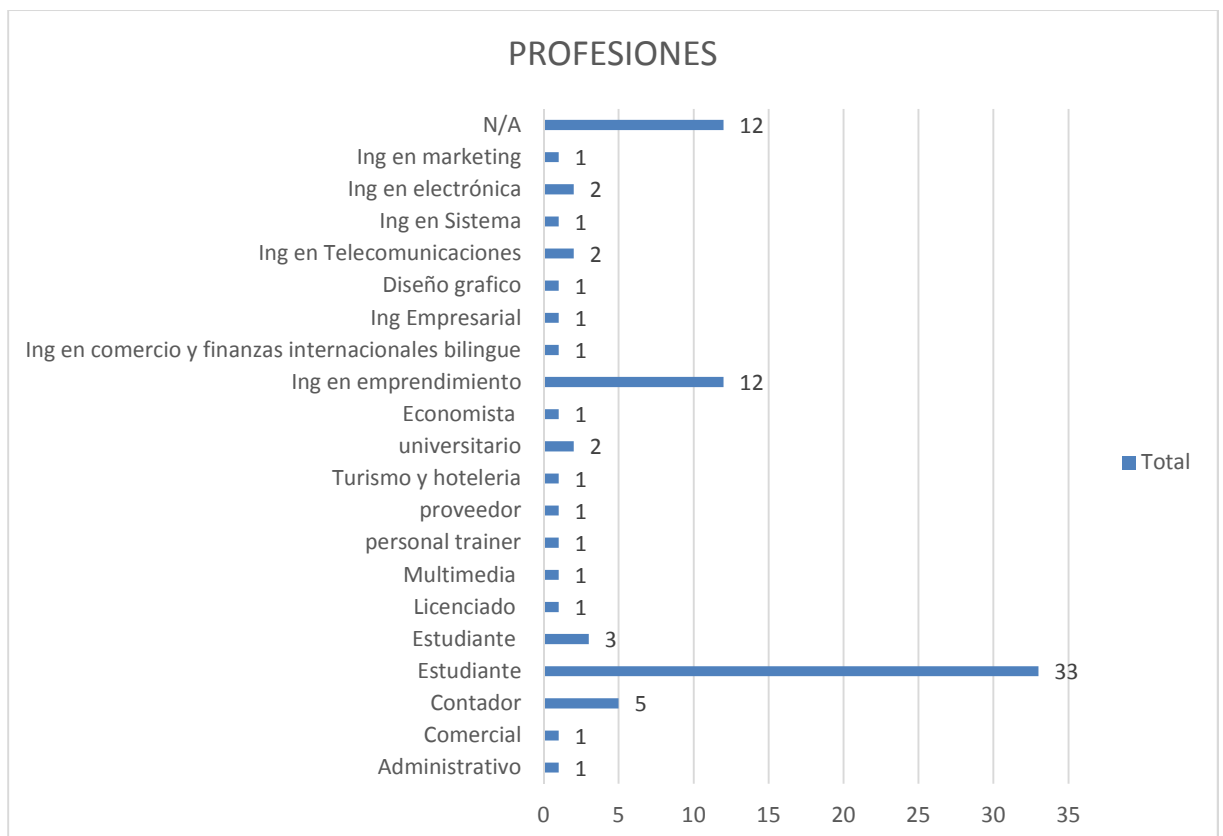
2.- Edad

Figura 9 encuesta - edad



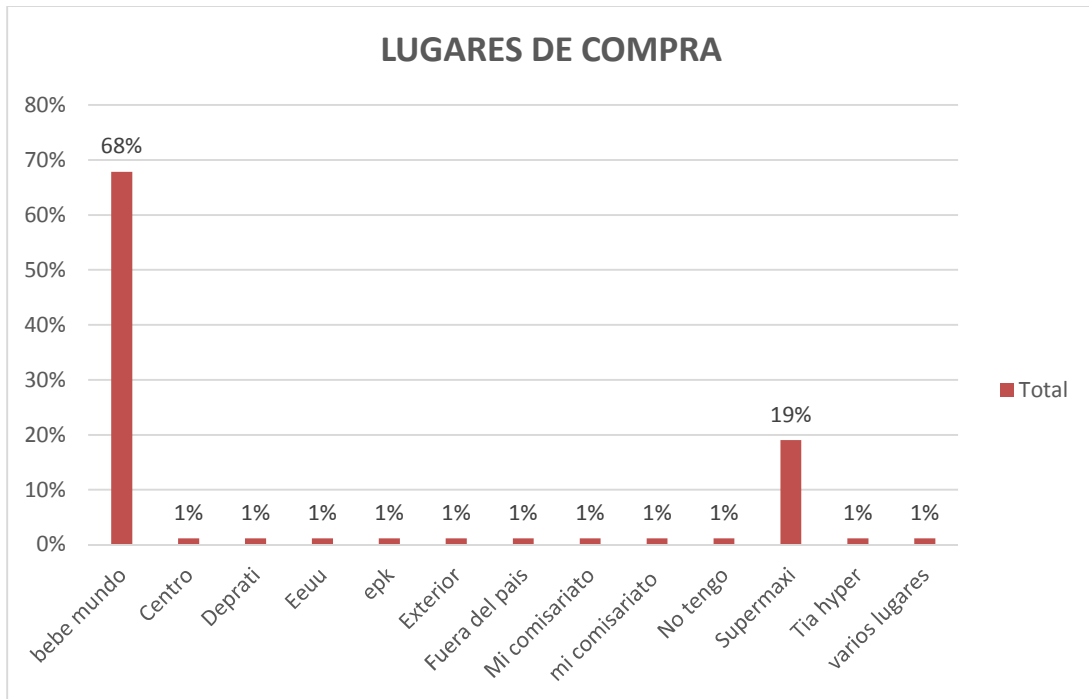
Elaborado por: Soto Ricardo

3.-Profesiones



4.- ¿En qué lugar usted realiza compras de accesorios para bebés?

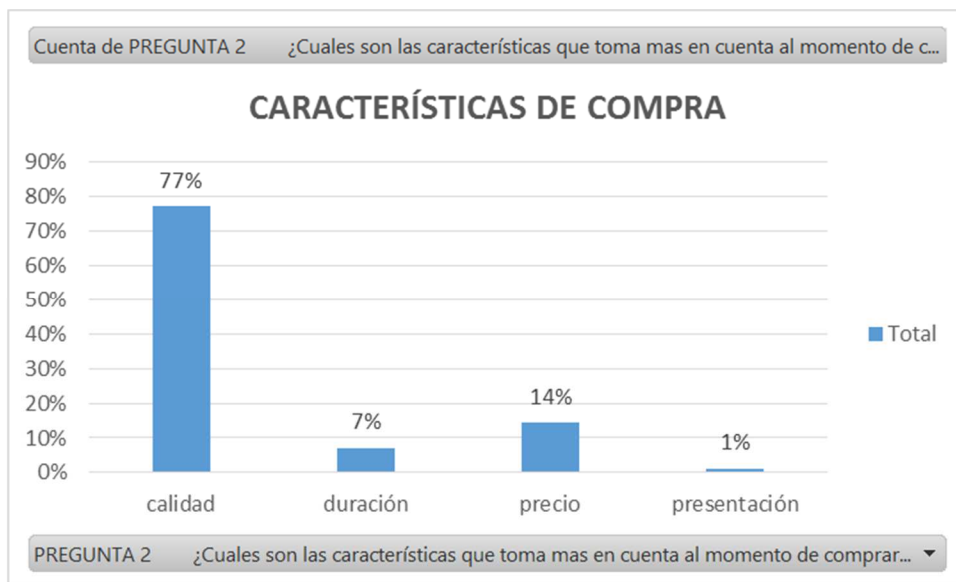
Figura 10 encuesta - lugar compra



Elaborado por: Soto Ricardo

5.- ¿Cuáles son las características que toma más en cuenta al momento de comprar un producto para sus bebés?

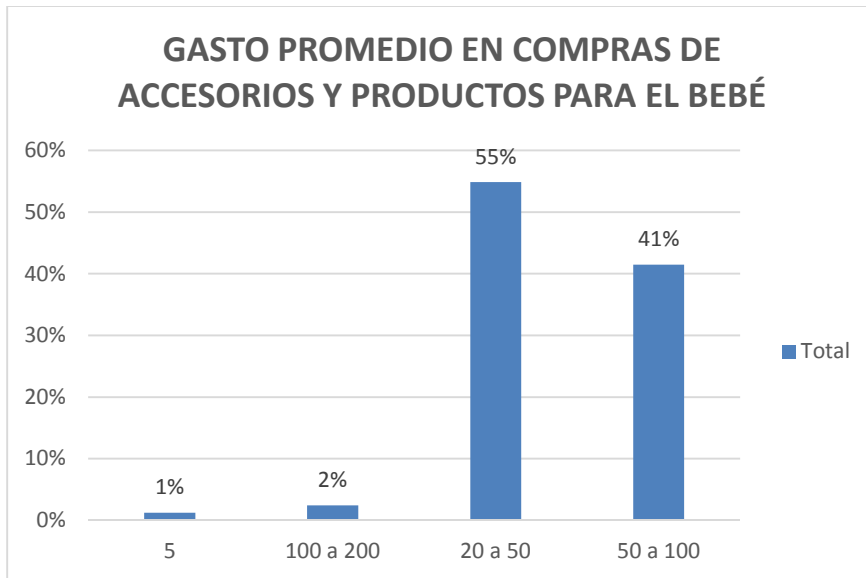
Figura 11 encuesta - característica compra



Elaborado por: Soto Ricardo

6.- ¿Cuánto usted gasta por productos y accesorios para bebés?

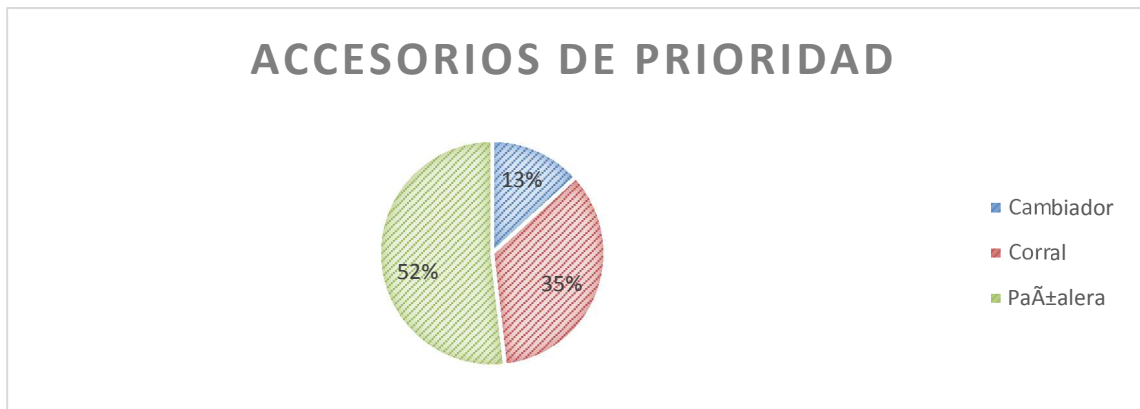
Figura 12 encuesta - promedio compra



Elaborado por: Soto Ricardo

7.- ¿Cuál de los siguientes accesorios para bebés le da usted mayor prioridad?

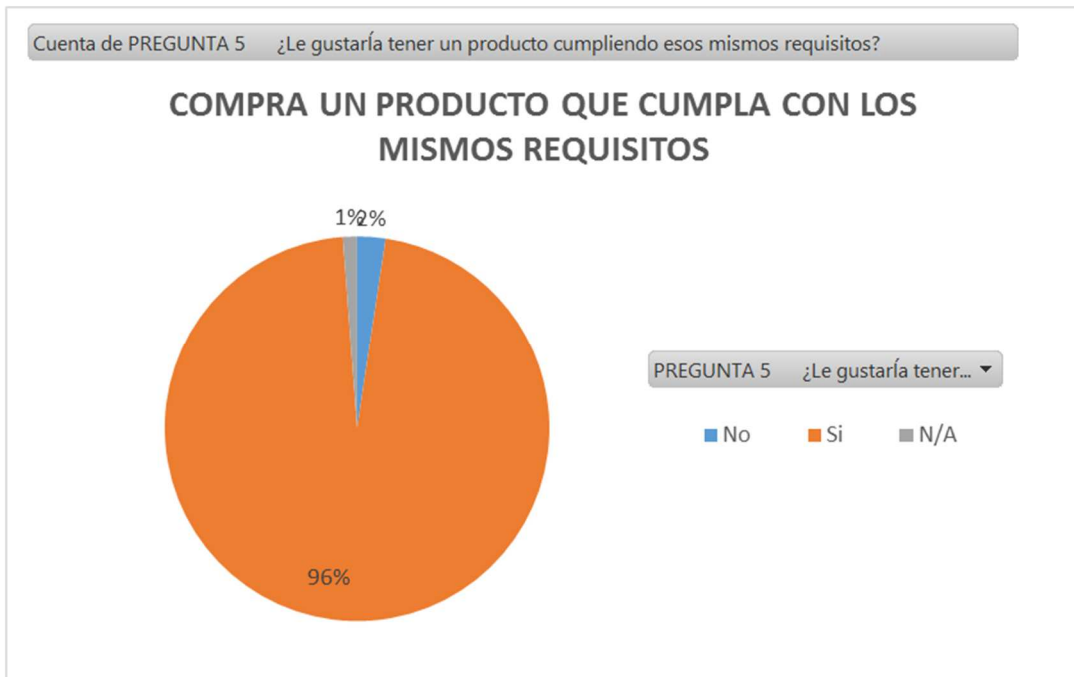
Figura 13 encuesta - accesorios



Elaborado por: Soto Ricardo

8.- ¿Le gustaría tener un producto cumpliendo esos mismos requisitos?

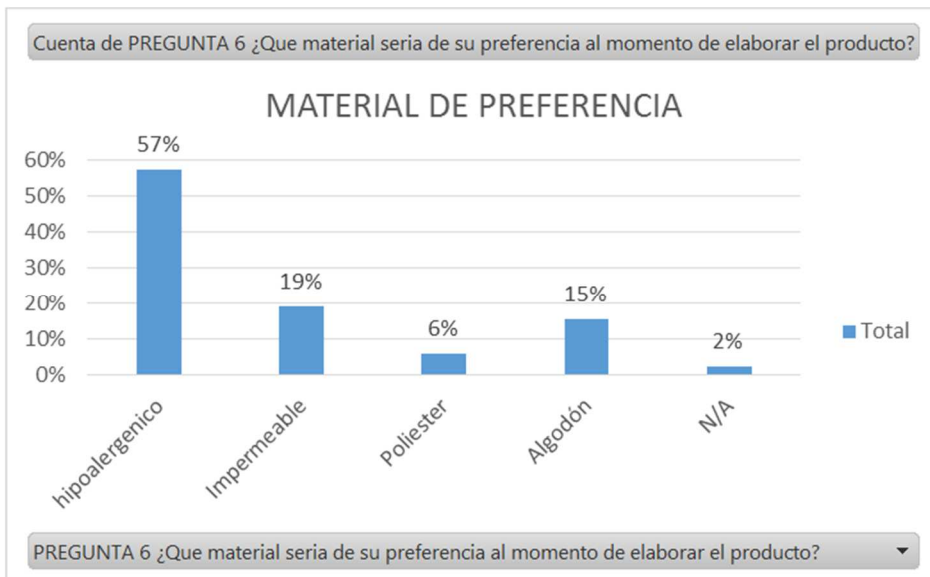
Figura 14 encuesta - requisitos



Elaborado por: Soto Ricardo

9.- ¿Que material seria de su preferencia al momento de elaborar el producto?

Figura 15 encuesta - referencia

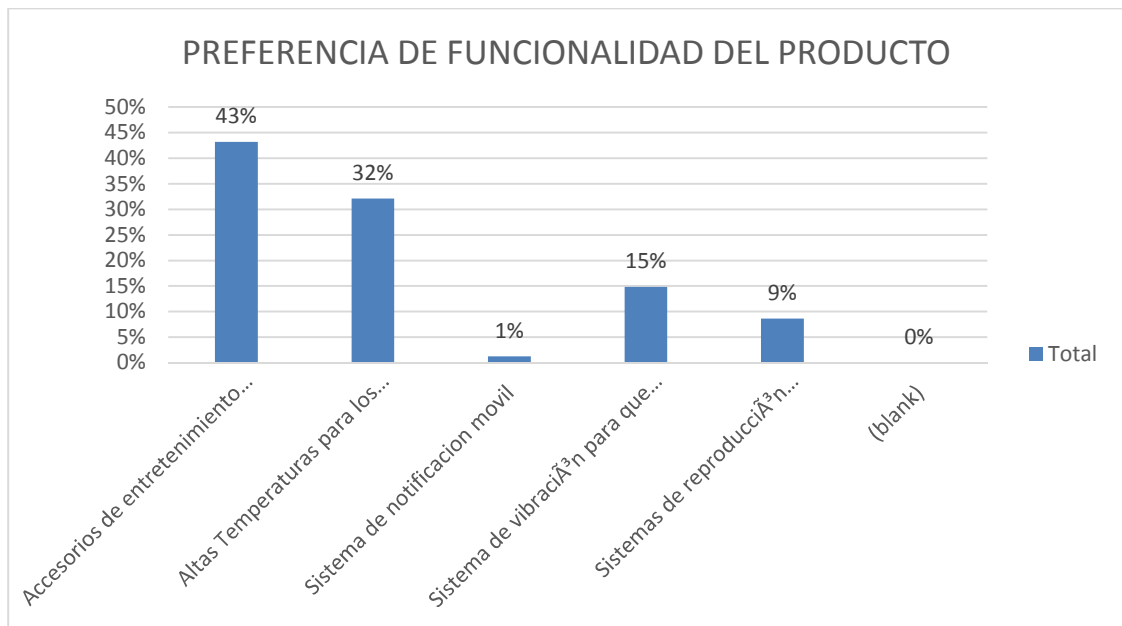


Elaborado por: Soto Ricardo

10.- ¿Que funcionalidades seria de su preferencia al momento de elaborar el

producto?

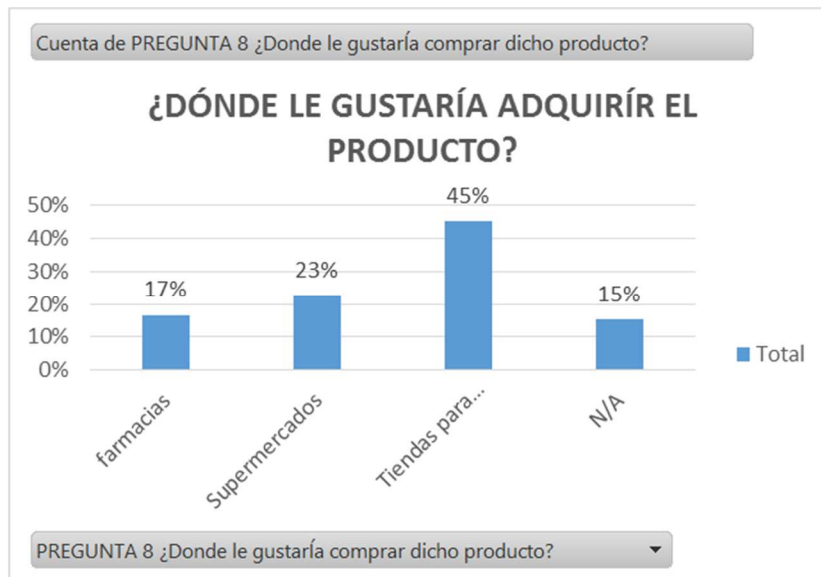
Figura 16 encuesta - funcionalidad



Elaborado por: Soto Ricardo

11.- ¿Dónde le gustaría comprar dicho producto?

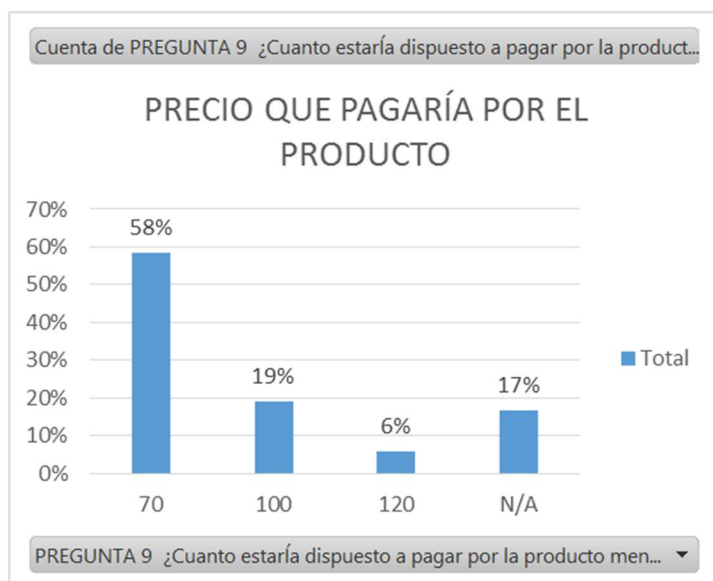
Figura 17 encuesta - donde adquirir producto



Elaborado por: Soto Ricardo

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto mencionado?

Figura 18 encuesta - precio



Elaborado por: Soto Ricardo

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Dentro del estudio y auditoría de mercado realizada se puede concluir que el producto es aceptable en casi un 100% por el segmento de mercado elegido, dentro de una muestra tomada en diferentes puntos de la ciudad.

Dentro del análisis cualitativo se logró concretar información, medidas y modo de empleo del producto.

El estudio de mercado arrojó resultados positivos referentes al uso de un producto innovador para viajes y movilidad de un bebé, ya que dentro del mismo análisis cuantitativo, las madres de familia comentaban la satisfacción que sentirían al momento de hacer uso del producto.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se puede recomendar dentro del análisis realizado:

- Realizar un correcto producto que cumpla con todos los requisitos que fueron proyectados por cada uno de los participantes de la muestra tomada del segmento requerido.
- Crear estrategias de marketing para poder lograr una buena posición de marca en el mercado.
- Estar atento a los nuevos pedidos o requisitos de los clientes referente al producto o nuevos productos.

- Diversificar la línea de productos en un mediano plazo, para poder captar más segmentos del mercado que posee la industria.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Implementar un plan marketing agresivo para el posicionamiento de “Bebé Viajero” radicando y representando un producto de alto índice de calidad y de confianza en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de tener una gran participación en el mercado.

Objetivo Específicos

- Implementar “social media” resaltando interacciones, fidelización y gestión hacia nuestro mercado meta.
- Ejecutar publicidad agresiva enfocada a los padres de familia en los medios tradicionales.
- Alcanzar un 5% en participación del mercado mediante la publicidad realizada.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia que se desarrollará radica en la diferenciación, mediante el control y proceso de calidad que radica en la materia prima y talento humano y proceso productivo.

5.1.1.2. Cobertura

Bebé Viajero S.A desarrollará a padres de familia que tengan bebés de 1 mes a 1 año en la ciudad de Guayaquil de las cuales implementará la estrategia de marketing acorde a nuestro mercado.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

La estrategia de posicionamiento que implementará la empresa Bebé Viajero S.A crear una estrategia competitiva sostenible enfocado en la diferenciación y beneficios que brindara el producto, otorgando al usuario final confort, seguridad, sanidad y confianza al momento de utilizar el producto. Como resultado la creación de una ventaja competitiva estable y sostenible en la fidelización de nuestros clientes en brindar un producto de calidad, y perdurable enfocando confianza y seguridad ya que

dichas características van direccionado al mercado meta mencionado en el presente segmento que son los padres de familia.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Bebé viajero se medirá bajo los siguientes principios:
Definición: Una pañalera multifuncional, cumpliendo 3 funcionalidades necesarios para su bebé al momento de viajar.

Composición: Está compuesto por tela térmica, tela hipo alergénica, tela impermeable.

Color: El empaque estará compuesto de colores suaves y significativos, colores tales como el celeste que refleja frescura, juvenil y seguridad y el blanco.

Logo:

Figura 19 logo



Un Nuevo concepto para tu bebé

Elaborado por: Soto Ricardo

Producto:

Figura 20 producto



Elaborado por: Soto Ricardo

Slogan: Un nuevo concepto para tu bebé.

Producto Natural: Pañalera

Producto Aumentado: Pañalera, cambiador y cuna.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Se presentará dentro de la pañalera un brochure sobre el modo de uso y mantenimiento mediante un cartón de seguridad para el medio de transporte en los puntos de ventas asignados.

Figura 21 empaque



Elaborado por: Soto Ricardo

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque que se presentará *Bebé Viajero* será en una envoltura de plástico transparente con agarradera con líneas azules de las cuales proyectará su respectivo logotipo.

5.3.1.4. Marcas y Submarcas

Bebé Viajero obtendrá solo una marca en el mercado.

Figura 22 marca y submarca



Elaborado por: Soto Ricardo

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Bebé Viajero S.A sus principales competencia son *Kunga S.A*, y *Big Baby*, estas empresas ofrecen productos y artículos para bebés con características similares

o igual segmento que Bebé Viajero, de las cuales el costo promedio del producto sustituto es de 50 dólares.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Bebé Viajero apuntará a personas que tengan poder adquisitivo de estrato socioeconómico de B y C+.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

Las políticas que realizará Bebé Viajero S.A al ser una compañía nueva emitirán crédito a los intermediarios con un plazo de 1 mes de pago. De las cuales ejecutará políticas tanto a sus clientes como a los usuarios finales que se clasificarán de la siguiente manera:

- La empresa venderá sus productos mediante dos tipos: venta online e intermediarios, con precio al mayorista de 42,43 dólares americanos otorgando un margen de ganancia del 47.05%. y las ventas online darán un margen bruto de 57.22%.
- Brindar promociones por pronto pago a los distribuidores.
- Los descuentos y la facilidad de pago se analizará de acuerdo al monto de orden ejecutado por parte de distribuidores.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

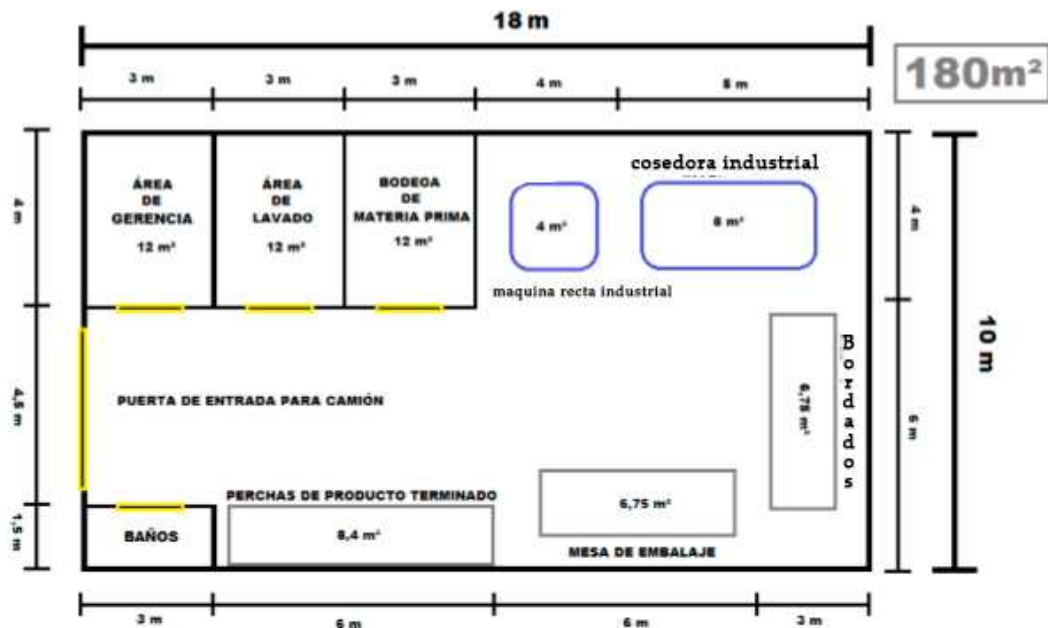
La macro localización de la empresa estará en el territorio nacional del País Ecuador, encontrando como punto referencial la Provincia del Guayas por la facilidad de transportación y distribución hacia otras provincias

La Micro localización de la empresa comprenderá la ciudad de Guayaquil elegida por su gran potencial económico y de comercio, al igual que por sus bajos costos en la fabricación del producto y facilidad en la transportación del mismo

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio de trabajo de la empresa se verá afectado por la ubicación de la maquinaria y del mobiliario y equipos de forma apropiada siguiendo el plano presentado.

Figura 23 Layout



Elaborado por: Soto Ricardo

5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa Bebé Viajero S.A. utilizará las siguientes estrategias para poder potenciar su marca y producto en los puntos de venta:

- Los colores del empaque representarán armonía ante la vista del comprador, que denotaran calidez y sobre todo confianza
- Se añadirá al empaque y en las perchas la dirección web para un tutorial, el cual ayudará en el proceso de poder armar el producto y utilizarlo de una manera correcta y efectiva
- Se utilizará banners para mostrar los pasos básicos y los beneficios que el producto ofrece
- Mediante alianzas estratégicas con empresas que se encuentren en la misma industria, se podrá ofrecer por ejemplo pañales por la compra del producto
- En las tiendas afines a la industria, encontrar lugares estratégicos en las perchas en los cuales el producto pueda ser ubicado, pudiendo estar dentro de la categoría de cuidado e higiene de bebes

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

La empresa por medio de su equipo de venta acordará reuniones con los departamentos de las tiendas afines a la industria que están encargados de la

receptación de nuevos productos, a los cuales se les presentará el producto y puedan ser distribuidos en las cadenas de locales dentro de ciudad.

Figura 24 canal de distribución



Elaborado por: Soto Ricardo

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La empresa buscará la penetración del producto en los Mercados Urbanos en los puntos de ventas tales como tiendas para bebe, cadena de farmacias, puntos de ventas de la industria, etc. Comenzando por la ciudad de Guayaquil como punto de partida.

5.3.3.2.3. Logística

El proceso logístico comienza con el envío de los patrones y órdenes para la fabricación (estableciendo una nota de pedido) el cual será confirmado para la realización de la muestra del producto, luego cuando ya se encuentre aprobado, se emite la orden para la fabricación del lote, se recepta el lote y se verifica mediante un proceso de control de inventario y de calidad, Se despacha el producto acorde a los pedidos hechos por los compradores, éstos a su vez distribuyen a sus puntos de ventas al por menor y finalmente llega al consumidor final

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Utilizar un punto en el cual se realice la venta directa del producto, y mediante nuestros vendedores conseguir distribuidores a nivel local.

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

Post-Ventas: Dar un seguimiento a los clientes potenciales y darle mediante una campaña de e-mailings brindando futuras promociones.

Quejas: Las quejas se medirán mediante la página web en la sección de comentarios, de las cuales se medirá el grado de aceptación y quejas relacionado tanto al servicio como el producto.

Devoluciones: Se hablara directamente con el gerente general de los aspectos insatisfechos de los clientes acerca del producto.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Se pensará implementar medios tradicionales en revistas con relación a la industria de productos para bebés. Se entregará volantes en puntos clave para una mayor participación en el mercado.

La mayor parte se utilizará en estrategias BTL en social media, pautar en las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram utilizando imágenes del producto, recomendaciones, imágenes secuenciales relacionadas al producto utilizando palabras claves y horarios estratégicos para un alto alcance de posicionamiento hacia el mercado meta.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Bebé Viajero S.A tendrá como idea acerca de la conceptualización que será: entregar un producto innovador brindando factor diferenciador al momento de brindar al bebé seguridad, confort, salud y bienestar.

Y como mensaje brindar un nuevo concepto a su bebé.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Bebé Viajero S.A realizará ferias para dar a conocer al producto mencionado que se realiza en periodos estratégicos para incrementar la demanda del producto presente que se realizará en la Cámara de Comercio de Guayaquil de las cuales se buscará la afiliación anual que estará considerada la afiliación en el balance inicial.

Al mismo Tiempo se realizará tipos de promociones tanto en medios tradicionales promociones por medios de volantes y flyers, brindando promociones para la venta directa con los intermediarios y de la misma manera se realizará promociones BTL por social media con el fin de incrementar las ventas de forma cíclicas o estacionales por medio de cada día festivo se realizará promociones por medios de las redes sociales para causar mayor impacto al consumidor utilizando imágenes y palabras claves con la finalidad de una mayor captación en la redes sociales realizando en horarios claves y estratégicos para obtener una mayor captación hacia nuestro mercado objetivo por medio de las publicidades realizadas.

Se desarrollará promociones cooperativas por medio de establecimientos correlacionada a la industria de los productos para bebés con el fin de incrementar las ventas mediante las promociones y acuerdos comerciales se alcanzará alianzas estratégicas medibles y accesibles del presupuesto de Bebé Viajo.

También se pensará tener un modelo de exportación a largo plazo para incrementar los ingresos con el fin de tener una demanda potencial en el exterior y tener un nivel competitivo internacional de las cuales se desarrollará vinculación con la entidad pública llamado Pro Ecuador ya que esta entidad se encarga de realizar ferias internacionales con el fin de ampliar el desarrollo sostenible a nivel nacional mercado de Bebé Viajero S.A.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Bebé Viajero S.A realizará como estrategia de lanzamiento impulsadoras en cada punto estratégico de venta, de la misma manera se implementará una campaña previa al lanzamiento a través de las redes sociales con el fin de crear atención, interés y deseo hacia nuestro cliente realizando videos e imágenes dinámicos e interactivos hacia nuestro producto estrella fomentando una perspectiva agradable hacia nuestros clientes brindando seguridad y confort.

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

El rol que cumplirá el uso de redes sociales y estrategias los realizará el asistente de marketing de la empresa Bebé Viajero S.A que se hará cargo de planeación y ejecución de las redes sociales, por lo tanto la empresa no necesitará una agencia de publicidad.

5.3.4.4.3. Mindshare

Bebé Viajero S.A. por el instante no presenta inicios de posicionamiento actuales sin embargo la empresa preverá un índice de crecimiento de un 5% acorde al plan de marketing que se vaya a ejecutar.

5.3.4.4.4. Marketing Relacional

La empresa mantendrá su relación con el consumidor por medios de las redes sociales y pagina web brindando consejos sobre el bebé y aspectos familiares que ayudarán a la fidelización y posicionamiento de la marca Bebé Viajero.

5.3.4.4.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.5.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Se ejecutará “microsite” que se pautarán en diversas páginas web estratégicos donde se encuentre nuestro segmento y se encuentre mucho tráfico de demanda. Se pensará tener un control en nuestra página web a través de Google Analytics con el fin de evaluar tanto nuestra página con relación a nuestra público objetivo, el nivel de retención de la demanda, número de captación de los clientes habituales y entrada a nuevos clientes. De la misma manera la empresa Bebé Viajero S.A invertirá en Google Adword y Google Adsense para que haya mayor tráfico de demanda en nuestra página web.

Para el E-Marketing se realizará correos masivos hacia los clientes potenciales para promociones y actividades que se pensará implementar en la empresa.

Se Ejecutará campañas, anuncios, actividades e videos dinámicos del producto de titulación enfocado al consumidor final mediante las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter generando mayor interacción con el cliente final creando atención, interés, deseo y acción.

5.3.4.4.5.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Bebé Viajero S.A no posee competencia directa ya que su producto es innovador sin embargo posee competencia indirecta de las cuales se destaca Kunga S.A ya que es el único que presenta una plataforma digital por la cual realiza ventas de diferentes líneas de productos.

Figura 25 página competencia



Elaborado por: Soto Ricardo

5.3.4.4.5.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

El desarrollo de la página web se visualizará utilizando los colores del logotipo representando confianza y seguridad al momento de la interacción con la página, brindando al cliente tips de integración tanto con su bebé como en familia.

Figura 26 página web empresa



Elaborado por: Soto Ricardo

5.3.4.4.6. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.6.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Kunga S.A se destaca en Facebook realizando interacción, eventos y concursos con el cliente final. Haciendo notorio su aparición en el mercado nacional.

Figura 27 facebook competencia

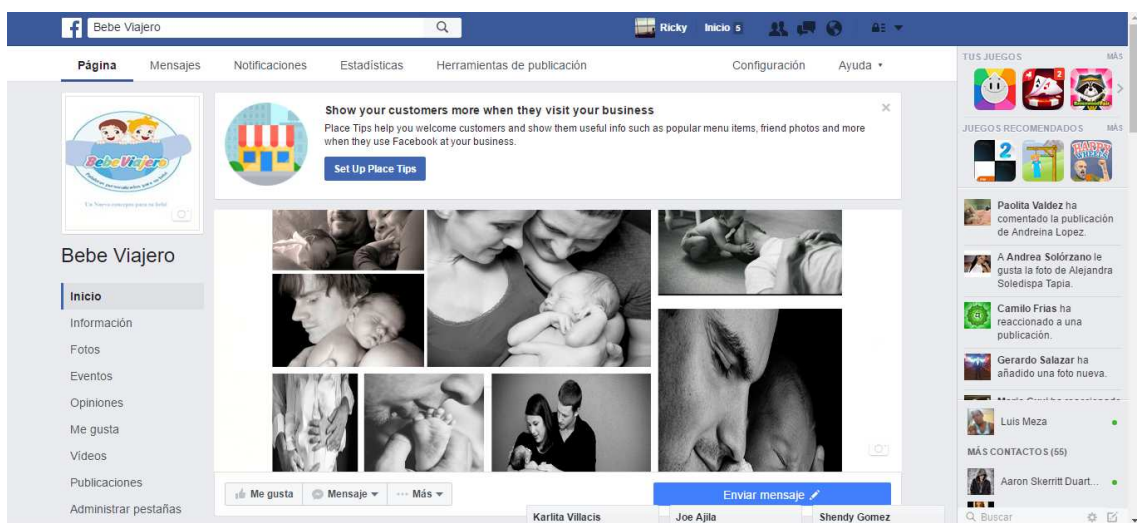


Elaborado por: Soto Ricardo

5.3.4.4.6.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

El diseño que realizará la empresa Bebé Viajero en su página web proyectará tips de salud y bienestar a su bebé, brindando como factor diferenciador eventos, concursos y sugerencias para una mayor captación hacia el mercado meta.

Figura 28 facebook empresa



Elaborado por: Soto Ricardo

Figura 29 facebook empresa

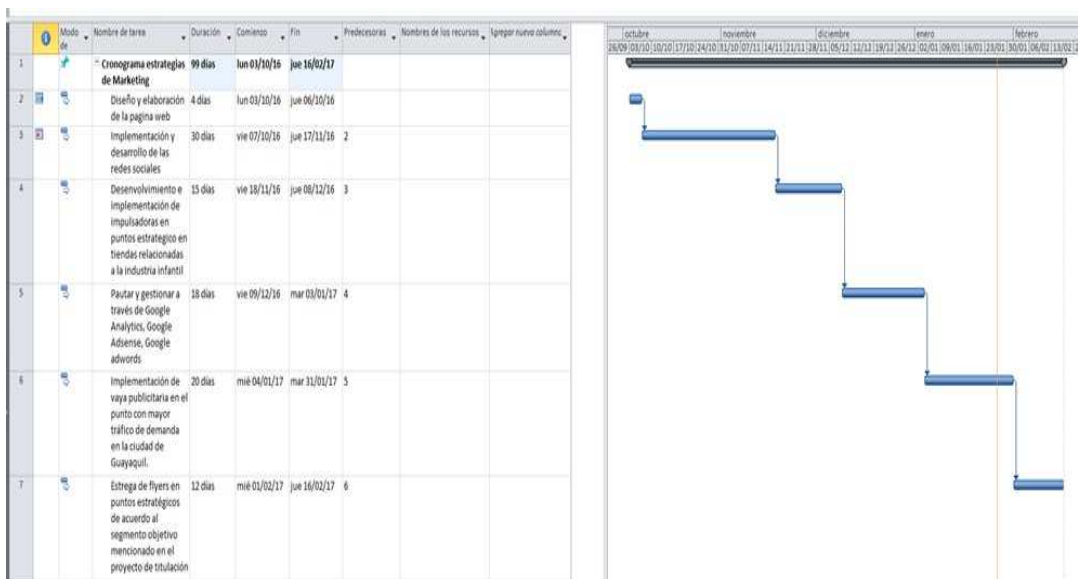


Elaborado por: Soto Ricardo

5.3.4.4.6.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

Bebé Viajero S.A con su producto estrella proveerá seguridad al momento de viajar con su bebé brindando confort, salud y bienestar familiar.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)



Elaborado: Ricardo Soto

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 6 Presupuesto cap. 5

Medio	Costo/Pauta	Pauta por mes	Inversión mensual	Meses	Gasto/Año
Flyer	\$0.10	5000	\$500	4	\$2000
Redes Sociales	\$1.65	500	\$825	4	\$3300
Mantenimiento página web	\$150		\$300	2	\$300
Google Adword & Adsense.		500	\$250	2	\$500
Revista		3	\$300	3	\$900
Gastos de venta					\$7000

Elaborado por: Ricardo Soto

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

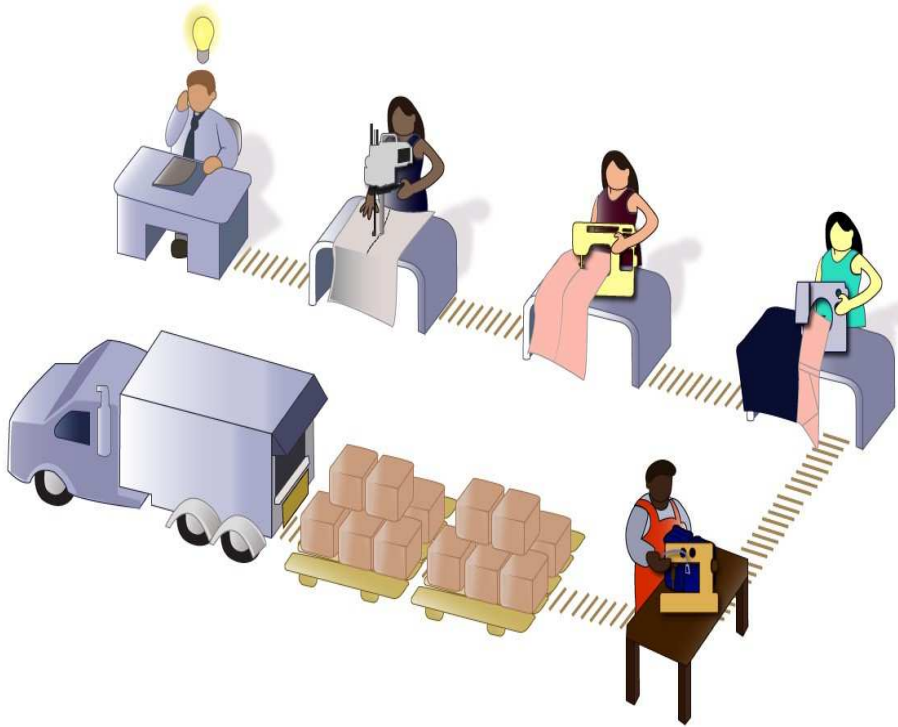
CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Figura 30 proceso productivo



Elaborado por: Soto Ricardo

A continuación el proceso productivo se clasificará en 8 fases de producción:

- Se realizará un listado al proveedor clave sobre la materia prima.
- Se realiza la recepción de la materia prima.
- Se implementará las respectivas revisiones de la materia prima gestionando la calidad de ella.
- Mediciones y recortes de la materia prima
- Intervención de la maquinaria textil para la unificación de ello.
- Implementación del valor agregado la capa térmica.
- Intervención del bordado asignado por medio de la bordadora.

- Producto terminado, traslado del producto final a la bodega.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Bebé Viajero poseerá dentro de la empresa la siguiente maquinaria

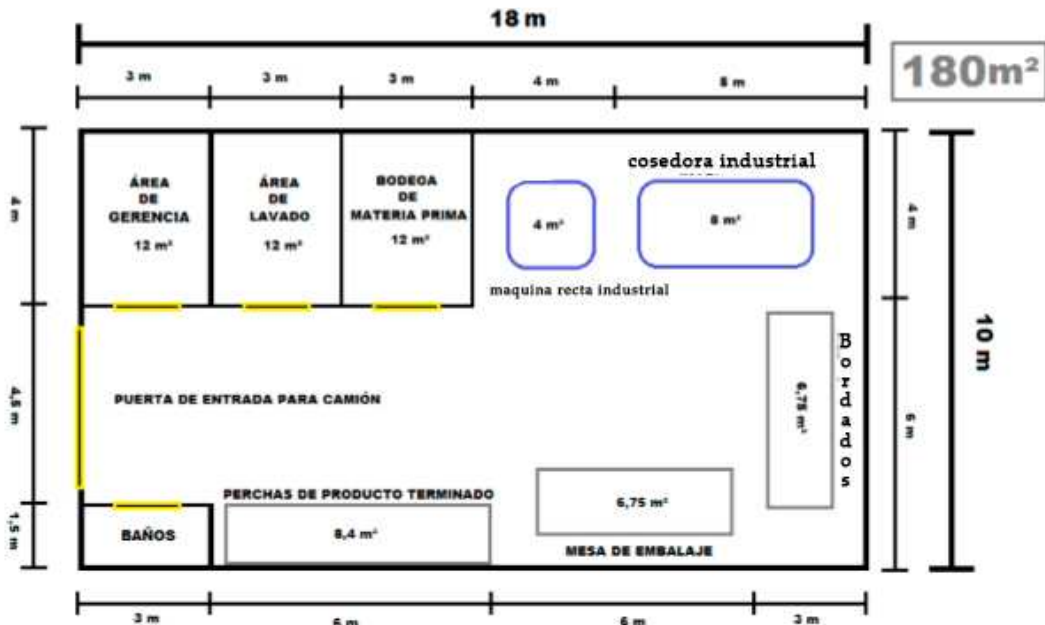
Tabla 7 Maquinaria

Maquinaria				\$ 6,040.00
Máquina de poste o de codo	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	
Máquina plana recta	2	\$ 450.00	\$ 900.00	
Máquina plana con rolete	2	\$ 380.00	\$ 760.00	
Ribeteadora	2	\$ 140.00	\$ 280.00	
Máquina de bordado	2	\$ 1,400.00	\$ 2,800.00	
Mesa de corte Industrial	1	\$ 300.00	\$ 300.00	
Mobiliario y Equipamento				\$ 3,270.00
Escritorios de Oficina	4	\$ 50.00	\$ 200.00	
Archivadores	1	\$ 300.00	\$ 300.00	
Teléfono inalámbrico	1	\$ 190.00	\$ 190.00	
Aire acondicionado	2	\$ 40.00	\$ 80.00	
Sillas giratorias	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
Sillas estables	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	
Equipos de Informatica				\$ 5,241.68
Computadora de trabajo LG	5	\$ 460.00	\$ 2,300.00	
Laptop MacBook Pro	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
Impresoras All in One	2	\$ 870.84	\$ 1,741.68	

Elaborado por: Soto Ricardo

El espacio se verá distribuido de la siguiente manera:

Figura 31 Layout



Elaborado por: Soto Ricardo

6.1.3. Mano de Obra

Se presenta a continuación los costos que se tomarán en consideración dentro

del rol de pago por concepto de mano de obra directa e indirecta.

Tabla 8 Mano de obra

COLABORADOR	SUELDO UNITARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	IECE	SECAP	TOTAL
SUELDOS OPERATIVOS									
Artesano 1	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72
Artesano 2	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72
Artesano 3	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72
Artesano 4	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72
Artesano 5	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72
Artesano 6	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72
Artesano 7	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72
Artesano 8	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72
Artesano 9	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72

Elaborado por: Soto Ricardo

6.1.4. Capacidad Instalada

Por concepto de revisión de la capacidad instalada se debe tener en cuenta el uso de cada una de las máquinas, es decir el tiempo de desgaste de energía en cada una de ellas.

Tabla 9 Capacidad instalada

Maquina cortadora vertical	3.33	minutos
cosedora industrial grande	3.33	minutos
cosedora industrial mediana	3.33	minutos
cosedora industrial simple	3.33	minutos
Maquina de llenado y etiquetado	3.33	minutos
Mesa de corte Industrial	3.33	minutos
POR PRODUCTO	19.98	minutos

Elaborado por: Soto Ricardo

Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta la cantidad de máquinas que se tiene para trabajar.

En el caso de Bebé Viajero, se poseen dos máquinas por cada una para maximizar la producción de tres a seis productos por el espacio tiempo.

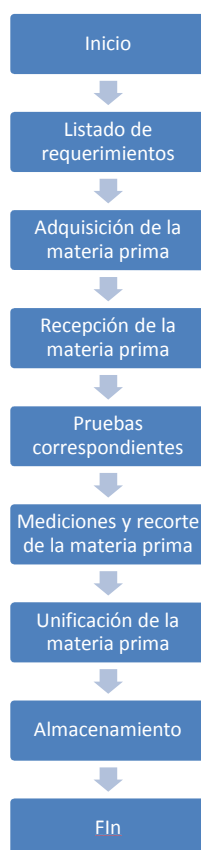
Tabla 10 Producción

Cantidad de producto por hora	-	3	Productos
número de máquinas	2	6	Máquinas
Día (horas)	8	48	Productos
semana (días)	5	240	Productos
mes (semanas)	4	960	mes

Elaborado por: Soto Ricardo

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Figura 32 Flujograma



Elaborado por: Soto Ricardo

6.1.6. Presupuesto

Los análisis de los gastos a realizarse por concepto de desarrollo del producto se encuentran especificados en los puntos de activo fijo y mano de obra respectivamente.

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Bebé Viajero S.A realizará los procesos de planeación de calidad con el fin de crear un producto que cubra todas las necesidades del cliente y usuario final, implementando un producto confortable y dinámico.

Todos estos procesos mencionados sirven para mejorar el producto y ciertas normas internas de la empresa

Dentro de los procesos de calidad entran:

- Creación productos económicos y al mismo tiempo de buena calidad para una buena experiencia de cliente – usuario.
- Mantenimiento gestiones de calidad para prestar productos sin desperfectos.

- La gestión del marketing digital y convencional tienen que ser siempre realizados en base a los cronogramas respectivos.
- El trabajo de la mano de todos los artesanos para un control de procesos y orden a seguir para el producto terminado.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al usar los procesos mencionados la empresa ejecutara las siguientes gestiones necesarias para la organización correspondiente:

- Brindar un producto innovador tanto en el mercado nacional como internacional con el fin de tener un grado de competitividad alto basándose en el cambio de matriz productiva dado por plan nacional del buen vivir.
- Crear una buena marca y que la misma sea capaz de llamar al cliente por su calidad de producto.

6.2.3. Políticas de calidad

Basado en las políticas de la empresa Bebé Viajero S.A. medirá sus procesos productivos y gestión calidad.

- Medición y control de calidad de la materia prima.
- Aseo semestral de los equipos industriales.
- Control al momento de la recepción de la materia prima y enviado al cliente.
- Control de realización de moldes para cortes de la materia prima.
- Control al momento de uso de los hilos y cruces de materias primas en las máquinas.
- Capacitación al personal en el control y gestión de los procesos productivos.

6.2.4. Procesos de control de calidad

La empresa buscara implementar el control de calidad mediante la investigación y seguimiento de la materia prima entregada por parte de los proveedores.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Bebé Viajero S.A buscará implementar las normas "ISO 9001 que permite la mejora continua de los sistemas de la organización de gestión de calidad (SGC) y procesos. A su vez, esto mejora la capacidad de sus operaciones para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente". (SGS, 2016).

Como resultado de la normalización correspondiente la empresa maneja una gestión eficaz y adecuada para el uso de los productos mencionados.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Dentro del proceso de producción estándar de Bebé Viajero S.A. se implementarán los respectivos procesos de gestión de calidad, para poder mantener una buena imagen corporativa frente a los competidores y los clientes. La gestión ambiental toma una parte importante con el ahorro de desechos frente al producto terminado.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Las acciones proactivas dentro de la empresa pueden traer varios beneficios internos como:

- Reducción de gastos innecesarios dentro de la compañía.
- Buena imagen corporativa frente a competidores y clientes.
- Aparición de nuevos posibles clientes por el proceso ambiental que se sostiene.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

- Capacitación al personal sobre la importancia de la gestión ambiental dentro de la empresa.
- Creación de planes estratégicos para el ahorro de Gastos dentro de la empresa.
- Delegar a un colaborador a gestionar ideas, proyectos y ahorros con relación al medio ambiente.
- Controlar el proceso de manufactura y evitar el desperdicio de materia prima mediante la creación de moldes para cada uno de los modelos planteados.
- Establecer un reporte bimestral de gestión ambiental mediante los socios correspondientes de la empresa Bebé Viajero S.A.

6.3.4. Procesos de control de calidad

Dentro de los conocimientos de cada uno de los colaboradores existe el control de calidad de la gestión ambiental, ya que son parte de los requisitos de contratación.

Los procesos de calidad se basan en el control y el cumplimiento de las políticas de protección ambiental, desde el ahorro de energía hasta el ahorro de la materia prima.

Se realizarán los respectivos procesos

6.3.5. Logística Verde

La empresa realizará el proceso adecuado y óptimo en la gestión ambiental de la compañía implementando empaquetamiento verde en el material del producto

terminado utilizando acabados biodegradables de las cuales presente un rendimiento recomendable hacia el medio ambiente.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

Se buscará implementar certificaciones como punto verde que es entregado por el ministerio del ambiente del Ecuador, representando la buena gestión ambiental de la compañía, esta herramienta se aplicará a un plazo de dos años una vez que haya retomado la inversión establecida.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La empresa realizará gestiones para el uso respectivo del compromiso social, creando equidad en los trabajadores y empleadores dentro de las instalaciones de Bebé Viajero S.A. que contara con la debida revisión y gestión.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Se estima mejorar la Proactividad logrando un ambiente laboral optimo y eficaz dentro de nuestras instalaciones.

- Proactividad por parte de los trabajadores.
- Fidelización por parte de los clientes internos.

6.4.3. Políticas de protección social

Bebé Viajero S.A implementara políticas que buscara proteger el derecho social hacia los colaboradores mencionados.

- Implementar un ambiente laboral eficaz en la cual busque fomentar la creatividad por parte de los trabajadores.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

La empresa no implementará certificaciones acordes a la protección social.

6.4.5. Presupuesto

Bebé Viajero S.A no realizará actividades para ejecutar el presupuesto por responsabilidad social.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Figura 33 balanced scorecard



Elaborado por: Soto Ricardo

Tabla 11 Mapa estratégico

PERCEP	OBJETIVOS	INDICADORES	INICIATIVAS	METAS
FINANCIERA	Incremento de rentabilidad	Ventas P&G	Entregar un producto de calidad	Aumentar utilidad bruta
	Salud y confort para el usuario	Encuesta de satisfacción	Investigar el material requerido para la salud y confort del usuario	Crear fidelidad del cliente
CLIENTES	Desarrollo de marca en el mercado	Crecimiento en ventas	Posesionar la marca	Mejorar y re direccionar gastos publicitarios
	Atención post venta	Número de quejas	Capacitar al personal requerido en atención al cliente	Mejora de acuerdo a la post venta
PROCESOS INTERNOS	Gestión de calidad del producto final	Reducción del porcentaje de errores del producto empaquetado	Incorporar talento humano para la g. de calidad del producto hasta el empaquetado	Satisfacción del cliente
	Diseño y estructura final del producto	Acabados finales del producto	Recontratar personal de diseño del producto	Mejorar la presentación del producto
	Creación de productos anexos	Porcentaje compra del producto	Estudio de mercado de necesidades anexas al producto	Complementar un producto para más comodidad del usuario
APREDIZAJE	Información sobre materia prima	Control de materia prima (calidad)	Implementar suministros para el control de la materia prima	Reducir el porcentaje de materia prima de mala calidad
	Capacitación en corte y confección	Pruebas de aprendizaje a colaboradores	Capacitaciones al personal	Mejorar procesos de producción

Elaborado por: Soto Ricardo

CAPÍTULO 7

**Estudio Económico –
Financiero – Tributario**

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión Inicial

La inversión que se propuso para que Bebé Viajero S.A sea rentable y viable será de \$ 61.940,27.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Tabla 12 Inversión inicial fija

INVERSIÓN				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	INVERSIÓN
INVERSIÓN FIJA				\$ 14.551,68
Maquinaria				\$ 6.040,00
Máquina de poste o de codo	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Máquina plana recta	2	\$ 450,00	\$ 900,00	
Máquina plana con rolete	2	\$ 380,00	\$ 760,00	
Ribeteadora	2	\$ 140,00	\$ 280,00	
Máquina de bordado	2	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	
Mesa de corte Industrial	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Mobiliario y Equipamento				\$ 3.270,00
Escritorios de Oficina	4	\$ 50,00	\$ 200,00	
Archivadores	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Teléfono inalámbrico	1	\$ 190,00	\$ 190,00	
Aire acondicionado	2	\$ 40,00	\$ 80,00	
Sillas giratorias	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Sillas estables	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Equipos de Informatica				\$ 5.241,68
Computadora de trabajo LG	5	\$ 460,00	\$ 2.300,00	
Laptop MacBook Pro	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Impresoras All in One	2	\$ 870,84	\$ 1.741,68	

Elaborado por: Soto Ricardo

7.1.1.2. Diferida

Tabla 13 inversión diferida

INVERSIÓN				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	INVERSIÓN
INVERSIÓN DIFERIDA				\$ 5.300,00
Pre-Operacionales				\$ 5.300,00
Alquiler	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	
Obra e instalación	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Constitución de la compañía	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Registro de marca	1	\$ 280,00	\$ 280,00	
Premisos municipales y bomberos	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Afiliación a la cámara de comercio	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
seguros varios	5	\$ 150,00	\$ 750,00	

Elaborado por: Soto Ricardo

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente que se realizara en la empresa será de \$ 42.088,59

Tabla 14 inversión corriente

INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 42.088,59
Capital de Trabajo	Equivalente a 3 meses de gastos	\$ 27.845,07
	Equivalente a 3 meses de costos variables	\$ 14.243,52
TOTAL INVERSION		\$ 61.940,27

Elaborado por: Soto Ricardo

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Tabla 15 Financiamiento

FINANCIAMIENTO SOCIAL	
ACCIONISTAS	APORTE
RICARDO SOTO	\$ 9.291,04
ACCIONISTA 2	\$ 9.291,04
TOTAL	\$ 18.582,08

Elaborado por: Soto Ricardo

Tabla 16 Total a invertir

TOTAL A INVERTIR		
INVERSORES		APORTE
CAPITAL PRESTADO POR LA CFN	70%	\$ 43.358,19
CAPITAL ACCIONISTA	30%	\$ 18.582,08
TOTAL A INVERTIR	100%	\$ 61.940,27

Elaborado por: Soto Ricardo

Tabla 17 amortización

FINANCIAMIENTO				
\$ 43.358,19				11,50%
PAGOS	AB. A CAPITAL	INTERES	TOTAL PAGO	SALDO CAPITAL
1	\$ 8.671,64	\$ 4.986,19	\$ 13.657,83	\$ 34.686,55
2	\$ 8.671,64	\$ 3.988,95	\$ 12.660,59	\$ 26.014,91
3	\$ 8.671,64	\$ 2.991,72	\$ 11.663,35	\$ 17.343,28
4	\$ 8.671,64	\$ 1.994,48	\$ 10.666,11	\$ 8.671,64
5	\$ 8.671,64	\$ 997,24	\$ 9.668,88	\$ -

Elaborado por: Soto Ricardo

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 18 depreciación

DEPRECIACIÓN / AMORTIZACIÓN					
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA / AÑOS	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
INVERSIÓN DIFERIDA				\$ 536,00	\$ 44,67
Alquiler	\$ 2.400,00	5	20,00%	\$ 480,00	\$ 40,00
Obra e instalación	\$ 500,00	0	0,00%	\$ -	\$ -
Constitución de la compañía	\$ 800,00	0	0,00%	\$ -	\$ -
Registro de marca	\$ 280,00	5	20,00%	\$ 56,00	\$ 4,67
Premisos municipales y bomberos	\$ 400,00	0	0,00%	\$ -	\$ -
Afiliación a la cámara de comercio	\$ 170,00	0	0,00%	\$ -	\$ -
seguros varios	\$ 750,00	0	0,00%	\$ -	\$ -
INVERSIÓN FIJA				\$ 3.005,23	\$ 250,44
Maquinaria				\$ 604,00	\$ 50,33
Máquina de poste o de codo	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00	\$ 8,33
Máquina plana recta	\$ 900,00	10	10%	\$ 90,00	\$ 7,50
Máquina plana con rolete	\$ 760,00	10	10%	\$ 76,00	\$ 6,33
Ribeteadora	\$ 280,00	10	10%	\$ 28,00	\$ 2,33
Máquina de bordado	\$ 2.800,00	10	10%	\$ 280,00	\$ 23,33
Mesa de corte Industrial	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00	\$ 2,50
Mobiliario y Equipamento				\$ 654,00	\$ 54,50
Escritorios de Oficina	\$ 200,00	5	20%	\$ 40,00	\$ 3,33
Archivadores	\$ 300,00	5	20%	\$ 60,00	\$ 5,00
Teléfono inalámbrico	\$ 190,00	5	20%	\$ 38,00	\$ 3,17
Aire acondicionado	\$ 80,00	5	20%	\$ 16,00	\$ 1,33
Sillas giratorias	\$ 1.500,00	5	20%	\$ 300,00	\$ 25,00
Sillas estables	\$ 1.000,00	5	20%	\$ 200,00	\$ 16,67
Equipos de Informatica				\$ 1.747,23	\$ 145,60
Computadora de trabajo LG	\$ 2.300,00	3	33%	\$ 766,67	\$ 63,89
Laptop MacBook Pro	\$ 1.200,00	3	33%	\$ 400,00	\$ 33,33
Impresoras All in One	\$ 1.741,68	3	33%	\$ 580,56	\$ 48,38

Elaborado por: Soto Ricardo

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 19 cronograma inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
DESCRIPCIÓN	MES 0	MES 1	MES 2+	TOTAL
Compra de mobiliario	\$ 3.270,00	\$ -	\$ -	\$ 3.270,00
Compra de maquinaria	\$ 6.040,00			\$ 6.040,00
Compra de equipos informáticos	\$ 5.241,68	\$ -	\$ -	\$ 5.241,68
Registro y constitución de organización	\$ 5.300,00	\$ -	\$ -	\$ 5.300,00
Uso de capital de trabajo		\$ 5.626,49	\$ 36.462,10	\$ 42.088,59
TOTAL				\$ 61.940,27

Elaborado por: Soto Ricardo

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Posteriormente se verá la siguiente tabla de los costos fijos de la empresa Bebé

Viajero S.A

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Los presentes costos representan un alto índice de prioridad en el tema de fabricación de las cuales son los siguientes.

Tabla 20 costo operación

Operativos		\$ 64.642,75	\$ 71.538,43	\$ 74.844,90	\$ 78.313,80	\$ 81.953,17
Salarios operativos	\$ 59.662,75	4.980,00	\$ 5.144,34	\$ 5.314,10	\$ 5.489,47	\$ 5.670,62
Energía Eléctrica, Agua, Internet	\$ 4.800,00					
Alquiler de Hosting y Dominio	\$ 180,00					

Elaborado por: Soto Ricardo

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos que enmarcan Bebé Viajero S.A se desglosan los salarios a los empleados y gastos en el área administrativa.

Tabla 21 costo administrativo

Administrativos		\$ 46.737,53	\$ 50.482,32	\$ 52.463,87	\$ 52.789,05	\$ 54.956,59
Salarios administrativos	\$ 29.136,30					
Permisos renovables anuales	\$ 500,00					
Depreciación diferidos	\$ 536,00					
Depreciación por maquinaria	\$ 604,00					
Depreciación por mobiliario y equipamiento	\$ 654,00					
Depreciación por equiposde informática	\$ 1.747,23					
Contador por facturas	\$ 1.560,00					
Alquiler	\$ 9.600,00					
Suministros	\$ 600,00					
Otros	\$ 1.800,00					

Elaborado por: Soto Ricardo

7.3.3. Costos de Ventas

En lo que respecta los costos de ventas va en base al presupuesto publicitario enmarcado hacia las ventas correspondientes del producto estrella Bebé Viajero. De acuerdo a la inflación será reflejado el aumento de los costos.

Tabla 22 costo de venta

COSTOS VARIABLES DE VENTA									
2017		2018		2019		2020		2021	
COSTO TOTAL		COSTO TOTAL		COSTO TOTAL		COSTO TOTAL		COSTO TOTAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos variables	\$ 16,75	Costos variables	\$ 17,30	Costos variables	\$ 17,87	Costos variables	\$ 18,46	Costos variables	\$ 19,07
MOD	\$ 5,18	MOD	\$ 5,76	MOD	\$ 6,04	MOD	\$ 6,32	MOD	\$ 6,62
CIF	\$ 0,50	CIF	\$ 0,52	CIF	\$ 0,54	CIF	\$ 0,55	CIF	\$ 0,57
TOTAL	\$ 22,43	TOTAL	\$ 23,58	TOTAL	\$ 24,44	TOTAL	\$ 25,34	TOTAL	\$ 26,27

Elaborado por: Soto Ricardo

7.3.4. Costos Financieros

Los siguientes datos se detallaran a continuación en la siguiente tabla:

	Costos Financieros				
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costos financieros	\$ 5.055,63	\$ 4.044,50	\$ 3.033,38	\$ 2.022,25	\$ 1.011,13

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se detallara el Mark Up de la empresa Bebé Viajero en la siguiente tabla.

PRECIOS		
TIPO DE VENTA	%	PRECIO
VENTA DIRECTA	57,22%	\$ 52,43
DISTRIBUIDOR	47,05%	\$ 42,36
GANANCIA DE DISTRIB.	28,57%	

Elaborado por: Ricardo Soto

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

Los proyectos y costos de la empresa Bebé Viajero S.A se determinarán las proyecciones de 5 años.

PRECIO DE VENTA					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
VENTA DIRECTA	\$ 52,43	\$ 54,16	\$ 55,95	\$ 57,80	\$ 59,70
DISTRIBUIDOR	\$ 42,36	\$ 43,76	\$ 45,20	\$ 46,70	\$ 48,24
COSTO	\$ 22,43	\$ 23,58	\$ 24,44	\$ 25,34	\$ 26,27

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

El punto óptimo de producción será reflejada en la siguiente tabla:

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 23 punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO VENTA DIRECTA	GASTOS	=	3735	SUSCRIPTORES
	PRECIO - CV			
PUNTO DE EQUILIBRIO DISTRIBUIDOR	GASTOS	=	5392	SUSCRIPTORES
	PRECIO - CV			

Elaborado por: Soto Ricardo

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa Bebé Viajero S.A mediante sus roles administrativos se registrará bajo las leyes del SRI (Servicios de Rentas Internas) realizando sus padrones morales y éticos sin necesidad de realizar obras ilícitas.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Bebé Viajero S.A minimizará sus cargas fiscales mediante amortizaciones y depreciaciones.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La empresa se registrará bajo la normativa dada por el servicio de rentas internas que deberá la compañía cancelar el 22% de impuesto a la renta.

7.5.1.4. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La empresa Bebé Viajero S.A se registrará a pagar las contribuciones municipales de las cuales se reflejará en la siguiente tabla:

Tabla 24 impuestos, tasas

Constitución de la compañía	1	\$	800,00	\$	800,00
Registro de marca	1	\$	280,00	\$	280,00
Prermissos municipales y bomberos	1	\$	400,00	\$	400,00
Afiliación a la cámara de comercio	1	\$	170,00	\$	170,00
seguros varios	5	\$	150,00	\$	750,00

Elaborado por: Soto Ricardo

Generando una totalidad de 2400 dólares americanos.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance general inicial de la empresa Bebé Viajero S.A será proyectada a continuación por medio de la siguiente tabla.

Tabla 25 balance inicial

BALANCE INICIAL		
ACTIVO		
Activo corriente		\$ 44.663,09
Caja	\$ 44.663,09	
Activos fijos		\$ 14.551,68
Mobiliario y Equipamento	\$ 3.270,00	
Maquinaria	\$ 6.040,00	
Equipos de informatica	\$ 5.241,68	
Activos diferidos		\$ 5.300,00
Pre-Operacionales	\$ 5.300,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 64.514,77
PASIVO		
Pasivo corriente		\$ 45.160,34
Préstamo	\$ 45.160,34	
PATRIMONIO		\$ 19.354,43
Capital Social	\$ 19.354,43	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 64.514,77

Elaborado por: Soto Ricardo

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja que se reflejará a continuación presenta un flujo proyectado de cinco años.

Tabla 26 P&G

P&G Y FLUJO DE CAJA PROYECTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 292.263,97	\$ 333.352,10	\$ 380.732,25	\$ 435.475,85	\$ 498.857,46
(-) COSTOS	\$ 141.650,83	\$ 164.040,06	\$ 187.487,95	\$ 214.572,41	\$ 245.917,71
UTILIDAD BRUTA	\$ 150.613,14	\$ 169.312,04	\$ 193.244,31	\$ 220.903,44	\$ 252.939,75
(-)GASTOS					
Operativos	\$ 64.642,75	\$ 71.538,43	\$ 74.844,90	\$ 78.313,80	\$ 81.953,17
Administrativos	\$ 46.737,53	\$ 50.482,32	\$ 52.463,87	\$ 52.789,05	\$ 54.956,59
Marketing / Ventas	\$ 10.298,00	\$ 10.637,83	\$ 10.988,88	\$ 11.351,52	\$ 11.726,12
TOTAL GASTOS	\$ 121.678,28	\$ 132.658,59	\$ 138.297,65	\$ 142.454,37	\$ 148.635,88
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 28.934,86	\$ 36.653,45	\$ 54.946,65	\$ 78.449,07	\$ 104.303,87
(-)Costos financieros	\$ 5.193,44	\$ 4.154,75	\$ 3.116,06	\$ 2.077,38	\$ 1.038,69
UTILIDAD DESPUÉS DE COSTOS FINANCIEROS	\$ 23.741,42	\$ 32.498,70	\$ 51.830,59	\$ 76.371,69	\$ 103.265,18
(-)PUT (15%)	\$ 3.561,21	\$ 4.874,81	\$ 7.774,59	\$ 11.455,75	\$ 15.489,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I.)	\$ 20.180,21	\$ 27.623,90	\$ 44.056,00	\$ 64.915,94	\$ 87.775,40
(-)IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 4.439,65	\$ 6.077,26	\$ 9.692,32	\$ 14.281,51	\$ 19.310,59
UTILIDAD NETA	\$ 15.740,56	\$ 21.546,64	\$ 34.363,68	\$ 50.634,43	\$ 68.464,81
(-) Abono de Capital	\$ 9.032,07	\$ 9.032,07	\$ 9.032,07	\$ 9.032,07	\$ 9.032,07
(+) Depreciacion	\$ 3.541,23	\$ 3.541,23	\$ 3.541,23	\$ 1.794,00	\$ 1.794,00
UTILIDAD FINANCIERA	\$ 10.249,72	\$ 16.055,80	\$ 28.872,84	\$ 43.396,36	\$ 61.226,75

Elaborado por: Soto Ricardo

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La próxima tabla se verá reflejado la TMAR.

Tabla 27 CPPC

CPPC			
	%	Tasas reales	Total a ponderar
Capital Propio	30%	15,27%	4,58%
Capital Préstamo	70%	11,50%	8,05%
PONDERACIÓN (TMAR)			12,63%

Elaborado por: Soto Ricardo

7.6.2.1.1.2. VAN

La empresa tendrá un Van PROYECTADO de \$38194.90

7.6.2.1.1.3. TIR

Acorde los flujos proyectados la tasa interna de retorno se proyecta que será de 28,61%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El siguiente Payback se verá reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 28 PAYBACK

PAYBACK					
lo		\$ 64.514,77			
MESES		FLUJO	FLUJO ACUMULADO	-lo	+
1	1	\$ 854,14	\$ 854,14	\$ (64.514,77)	\$ (63.660,63)
2	2	\$ 854,14	\$ 1.708,29	\$ (64.514,77)	\$ (62.806,48)
3	3	\$ 854,14	\$ 2.562,43	\$ (64.514,77)	\$ (61.952,34)
4	4	\$ 854,14	\$ 3.416,57	\$ (64.514,77)	\$ (61.098,20)
5	5	\$ 854,14	\$ 4.270,72	\$ (64.514,77)	\$ (60.244,05)
6	6	\$ 854,14	\$ 5.124,86	\$ (64.514,77)	\$ (59.389,91)
7	7	\$ 854,14	\$ 5.979,01	\$ (64.514,77)	\$ (58.535,77)
8	8	\$ 854,14	\$ 6.833,15	\$ (64.514,77)	\$ (57.681,62)
9	9	\$ 854,14	\$ 7.687,29	\$ (64.514,77)	\$ (56.827,48)
10	10	\$ 854,14	\$ 8.541,44	\$ (64.514,77)	\$ (55.973,33)
11	11	\$ 854,14	\$ 9.395,58	\$ (64.514,77)	\$ (55.119,19)
12	12	\$ 854,14	\$ 10.249,72	\$ (64.514,77)	\$ (54.265,05)
13	1	\$ 1.337,98	\$ 11.587,71	\$ (64.514,77)	\$ (52.927,06)
14	2	\$ 1.337,98	\$ 12.925,69	\$ (64.514,77)	\$ (51.589,08)
15	3	\$ 1.337,98	\$ 14.263,67	\$ (64.514,77)	\$ (50.251,10)
16	4	\$ 1.337,98	\$ 15.601,66	\$ (64.514,77)	\$ (48.913,11)
17	5	\$ 1.337,98	\$ 16.939,64	\$ (64.514,77)	\$ (47.575,13)
18	6	\$ 1.337,98	\$ 18.277,62	\$ (64.514,77)	\$ (46.237,15)
19	7	\$ 1.337,98	\$ 19.615,61	\$ (64.514,77)	\$ (44.899,16)
20	8	\$ 1.337,98	\$ 20.953,59	\$ (64.514,77)	\$ (43.561,18)
21	9	\$ 1.337,98	\$ 22.291,57	\$ (64.514,77)	\$ (42.223,20)
22	10	\$ 1.337,98	\$ 23.629,56	\$ (64.514,77)	\$ (40.885,21)
23	11	\$ 1.337,98	\$ 24.967,54	\$ (64.514,77)	\$ (39.547,23)
24	12	\$ 1.337,98	\$ 26.305,52	\$ (64.514,77)	\$ (38.209,25)
25	1	\$ 2.406,07	\$ 28.711,59	\$ (64.514,77)	\$ (35.803,18)
26	2	\$ 2.406,07	\$ 31.117,66	\$ (64.514,77)	\$ (33.397,11)
27	3	\$ 2.406,07	\$ 33.523,73	\$ (64.514,77)	\$ (30.991,04)
28	4	\$ 2.406,07	\$ 35.929,80	\$ (64.514,77)	\$ (28.584,97)
29	5	\$ 2.406,07	\$ 38.335,87	\$ (64.514,77)	\$ (26.178,90)
30	6	\$ 2.406,07	\$ 40.741,94	\$ (64.514,77)	\$ (23.772,83)
31	7	\$ 2.406,07	\$ 43.148,01	\$ (64.514,77)	\$ (21.366,76)
32	8	\$ 2.406,07	\$ 45.554,08	\$ (64.514,77)	\$ (18.960,69)
33	9	\$ 2.406,07	\$ 47.960,15	\$ (64.514,77)	\$ (16.554,62)
34	10	\$ 2.406,07	\$ 50.366,22	\$ (64.514,77)	\$ (14.148,55)
35	11	\$ 2.406,07	\$ 52.772,29	\$ (64.514,77)	\$ (11.742,48)
36	12	\$ 2.406,07	\$ 55.178,36	\$ (64.514,77)	\$ (9.336,41)
37	1	\$ 2.406,07	\$ 57.584,43	\$ (64.514,77)	\$ (6.930,34)
38	2	\$ 2.406,07	\$ 59.990,50	\$ (64.514,77)	\$ (4.524,27)
39	3	\$ 2.406,07	\$ 62.396,57	\$ (64.514,77)	\$ (2.118,20)
40	4	\$ 2.406,07	\$ 64.802,64	\$ (64.514,77)	\$ 287,87
41	5	\$ 2.406,07	\$ 67.208,71	\$ (64.514,77)	\$ 2.693,94
42	6	\$ 2.406,07	\$ 69.614,78	\$ (64.514,77)	\$ 5.100,01
43	7	\$ 2.406,07	\$ 72.020,85	\$ (64.514,77)	\$ 7.506,08
44	8	\$ 2.406,07	\$ 74.426,92	\$ (64.514,77)	\$ 9.912,15
45	9	\$ 2.406,07	\$ 76.832,99	\$ (64.514,77)	\$ 12.318,22
46	10	\$ 2.406,07	\$ 79.239,06	\$ (64.514,77)	\$ 14.724,29
47	11	\$ 2.406,07	\$ 81.645,13	\$ (64.514,77)	\$ 17.130,36
48	12	\$ 2.406,07	\$ 84.051,20	\$ (64.514,77)	\$ 19.536,43
49	1	\$ 3.616,36	\$ 87.667,56	\$ (64.514,77)	\$ 23.152,79
50	2	\$ 3.616,36	\$ 91.283,93	\$ (64.514,77)	\$ 26.769,16
51	3	\$ 3.616,36	\$ 94.900,29	\$ (64.514,77)	\$ 30.385,52
52	4	\$ 3.616,36	\$ 98.516,65	\$ (64.514,77)	\$ 34.001,88
53	5	\$ 3.616,36	\$ 102.133,02	\$ (64.514,77)	\$ 37.618,25
54	6	\$ 3.616,36	\$ 105.749,38	\$ (64.514,77)	\$ 41.234,61
55	7	\$ 3.616,36	\$ 109.365,75	\$ (64.514,77)	\$ 44.850,98
56	8	\$ 3.616,36	\$ 112.982,11	\$ (64.514,77)	\$ 48.467,34
57	9	\$ 3.616,36	\$ 116.598,47	\$ (64.514,77)	\$ 52.083,70
58	10	\$ 3.616,36	\$ 120.214,84	\$ (64.514,77)	\$ 55.700,07
59	11	\$ 3.616,36	\$ 123.831,20	\$ (64.514,77)	\$ 59.316,43
60	12	\$ 3.616,36	\$ 127.447,56	\$ (64.514,77)	\$ 62.932,79

Elaborado por: Soto Ricardo

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

Acorde al desenvolvimiento que se proyecta la empresa Bebé Viajero S.A se presentará un crecimiento de las ventas de un 5%. En un ámbito pesimista las ventas decrecen al 5%.

Resumen del escenario				
	Valores actuales:	10%	0%	-10%
Variable Distribuidores				
	Porcentaje	Pesimista	Neutral	Optimista
Indices Financieros				
VAN		\$ 23.152,41	\$ 18.140,38	\$ 13.207,57
TIR		22,82%	20,81%	18,74%

7.7.2. Precio Mercado Local

El mercado local se dará precio acorde del análisis de la demanda y oferta de las cuales se venderá a un precio de venta de 42.36 a los intermediarios y por vía web a 52.43.

7.7.3. Costo de Materiales Indirectos

Los costos indirectos de fabricación será reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 29 análisis sensibilidad - CD fabricación

COSTIS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR DIRECTO	
Gastos divisibles	\$ 482,00	\$ 0,50	2017
		\$ 0,52	2018
		\$ 0,54	2019
		\$ 0,55	2020
		\$ 0,57	2021

Elaborado por: Soto Ricardo

7.7.4. Costo de Mano de Obra Directa

Tabla 30 análisis sensibilidad - MOD

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR DIRECTO	
SUELDOS OPERATIVOS	\$ 4.971,90	\$ 5,18	2017
	\$ 5.532,84	\$ 5,76	2018
	\$ 5.794,23	\$ 6,04	2019
	\$ 6.068,69	\$ 6,32	2020
	\$ 6.356,88	\$ 6,62	2021

Elaborado por: Soto Ricardo

7.7.5. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se verán reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 31 sueldos

Resumen del escenario					
		Valores actuales:	10%	0%	-10%
Variable Salarios					
Porcentaje		Pesimista	Neutral	Optimista	
Indices Financieros					
VAN		\$ 15.095,24	\$ 18.140,38	\$ 21.157,20	
TIR		19,55%	20,81%	22,04%	

Elaborado por: Soto Ricardo

7.7.6. Gastos de Ventas

Los gastos de venta será reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 32 gastos de venta

Resumen del escenario					
		Valores actuales:	10%	0%	-10%
Variable Vta Directa					
Porcentaje		Pesimista	Neutral	Optimista	
Indices Financieros					
VAN		\$ 21.329,53	\$ 18.140,38	\$ 15.060,42	
TIR		22,09%	20,81%	19,54%	

Elaborado por: Soto Ricardo

7.8. Balance General

La siguiente tabla presentará el balance general de la compañía.

Tabla 33 balance general

BALANCE GENERAL						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 64.514,77	\$ 83.027,50	\$ 97.407,84	\$ 124.693,45	\$ 168.552,85	\$ 230.597,71
Caja-Bancos	\$ 44.663,09	\$ 54.912,81	\$ 70.968,61	\$ 99.841,45	\$ 143.237,82	\$ 204.464,56
Inventario		\$ 11.804,24	\$ 13.670,00	\$ 15.624,00	\$ 17.881,03	\$ 20.493,14
Pre-Operacionales	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00
(-)Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (536,00)	\$ (1.072,00)	\$ (1.608,00)	\$ (2.144,00)	\$ (2.680,00)
Maquinaria	\$ 6.040,00	\$ 6.040,00	\$ 6.040,00	\$ 6.040,00	\$ 6.040,00	\$ 6.040,00
(-)Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (604,00)	\$ (1.208,00)	\$ (1.812,00)	\$ (2.416,00)	\$ (3.020,00)
Mobiliario y Equipamento	\$ 3.270,00	\$ 3.270,00	\$ 3.270,00	\$ 3.270,00	\$ 3.270,00	\$ 3.270,00
(-)Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (654,00)	\$ (1.308,00)	\$ (1.962,00)	\$ (2.616,00)	\$ (3.270,00)
Equipos de informática	\$ 5.241,68	\$ 5.241,68	\$ 5.241,68	\$ 5.241,68	\$ -	\$ -
(-)Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1.747,23)	\$ (3.494,45)	\$ (5.241,68)	\$ -	\$ -
PASIVOS	\$ 45.160,34	\$ 47.932,51	\$ 40.766,21	\$ 33.688,13	\$ 26.913,10	\$ 20.493,14
Cuentas por pagar		\$ 11.804,24	\$ 13.670,00	\$ 15.624,00	\$ 17.881,03	\$ 20.493,14
Obligaciones bancarias	\$ 45.160,34	\$ 36.128,27	\$ 27.096,20	\$ 18.064,14	\$ 9.032,07	\$ -
PATRIMONIO	\$ 19.354,43	\$ 35.095,00	\$ 56.641,64	\$ 91.005,32	\$ 141.639,75	\$ 210.104,56
CAPITAL SOCIAL	\$ 19.354,43	\$ 19.354,43	\$ 19.354,43	\$ 19.354,43	\$ 19.354,43	\$ 19.354,43
UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	\$ 15.740,56	\$ 21.546,64	\$ 34.363,68	\$ 50.634,43	\$ 68.464,81
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ -	\$ 15.740,56	\$ 37.287,20	\$ 71.650,88	\$ 122.285,32	\$ 190.750,13
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 64.514,77	\$ 83.027,50	\$ 97.407,84	\$ 124.693,45	\$ 168.552,85	\$ 230.597,71

Elaborado por: Soto Ricardo

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

A continuación se detalla la liquidez de la compañía Bebé Viajero, es decir por cada dólar realizado por la compañía estoy ganado 5 veces más.

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	5,12	5,37	6,25	7,55	9,20
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,12	3,37	4,25	5,55	7,20
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 48.667,81	\$ 59.739,57	\$ 82.098,07	\$ 117.196,44	\$ 168.044,95
Indice de liquidez = (Activos Corrientes - Pasivo corriente)						

7.8.1.2. Gestión

Tabla 34 ratio de liquidez - gestión

Ratios de Gestión						
RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Impacto de Gastos	en veces	0,43	0,42	0,39	0,35	0,32
Carga Financiera	en veces	0,034	0,025	0,016	0,009	0,004
Rotación de Ventas	en veces	1,81	1,74	1,55	1,31	1,10

Elaborado por: Soto Ricardo

7.8.1.3. Endeudamiento

Tabla 35 ratio de liquidez - endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS						
Ratios de Endeudamiento						
RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nivel de Endeudamiento	en porcentaje	57,73%	41,85%	27,02%	15,97%	8,89%
Apalancamiento	en veces	1,37	0,72	0,37	0,19	0,10

Elaborado por: Soto Ricardo

7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 36 ratio de liquidez – rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	en porcentaje	48,62%	47,84%	47,81%	47,79%	47,78%
Margen Operacional	en porcentaje	16,90%	18,89%	25,88%	33,25%	39,14%
Margen Neto	en porcentaje	8,74%	10,77%	16,00%	21,37%	25,66%
ROA	en porcentaje	15,25%	18,80%	25,70%	29,45%	29,73%
ROE	en porcentaje	38,66%	34,85%	37,16%	36,20%	33,24%

Elaborado por: Soto Ricardo

7.8.2. Conclusión Financiera

Mediante la presente informe de la ejecución del trabajo de titulación la comercialización y fabricación de pañaleras cambiadores portátiles en la ciudad de Guayaquil. Establece las siguientes conclusiones financieras.

- Bebé Viajero presenta la satisfacción de la demanda es decir de 200000 consumidores mediante a la oferta ya que la compañía fábrica 960 al mes cumpliendo la demanda mensual.
- Bebé Viajero es rentable ya que se obtiene una ganancia neta del 57,22% por venta vía web y un 47.05% por parte de las ventas de los intermediarios.
- La empresa presenta una TIR del 26,73% sobresaliendo el precio de la TMAR de un 12,63% poniéndolo financieramente viable y rentable.
- El retorno de capital se realizará en un periodo de 60 meses, por lo tanto presenta un retorno de inversión viable y ajustable a la propuesta realizada por los accionistas.

CAPÍTULO 8

Plan de Contingencia

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Los riesgos que Bebé Viajero pueda receptor se presentan a continuación:

- Daño de la materia prima al momento de la recepción.
- Daño o robo de la maquinaria.
- Proveedores que se presenten con problemas de mora en cuanto con la materia prima.
- Problemas climáticos creando inundaciones a las instalaciones.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

La empresa Bebé Viajero S.A. implementará reuniones mensuales con los clientes internos acerca de mitigar los riesgos y tomar planes de contingencia sobre los riesgos internos y externos de los rubros de la empresa.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Lo mencionado en el párrafo anterior las charlas con los empleados iniciara mediante lluvias de ideas, dicha las presentes propuesta se analizará mediante la comitiva las ideas mencionadas acorde a ello, se tomara acciones proactivas e eficientes para obtener y alcanzar los resultados deseados de la empresa.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Referente a las actividades productivas e eficientes que se realizará en la empresa mediante las medidas de contingencia realizadas por las reuniones con el personal, se desarrollará simulacros para obtener como resultado un alto grado de eficiencia en controles de seguridad con el fin de minimizar el índice de riesgo.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Tabla 37 plan de contingencia

Tipo	Situación	Acción Correctiva	Responsabilidad
Operativo	Daño de la materia prima al momento de la recepción	Verificar con anticipación la calidad y cantidad de la materia prima	Supervisor de planta
Operativo	Daño o robo de la maquinaria	Obtener garantía mínima de 2 años en la compra de las maquinarias.	Gerente General
Proveedores	Proveedores que se presenten con problemas de mora en cuanto con la materia prima.	Obtener materia prima para la producción presente y tener un colchón de inventario de 2 meses de anticipación.	Supervisor de planta
Desastres Naturales	Problemas climáticos creando inundaciones a las instalaciones.	Establecer un plan de contingencia y estar preparado con información de los desastres naturales.	Gerente General

Elaborado por: Soto Ricardo

CAPÍTULO 9

Conclusiones

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Por medio del presente trabajo de titulación de la comercialización y producción de una pañalera/cambiador portátil se llegó a las siguientes conclusiones:

- El presente trabajo presenta un alto grado de aceptación para las personas de nivel socioeconómico C+, B de las cuales el mercado objetivo tuvo una respuesta positiva en la ciudad de Guayaquil de un 97,7% de personas que fueron encuestadas.
- Bebé Viajero S.A es una empresa rentable ya que presenta un VAN de 19731.13 y una TIR 21.44% por lo tanto tenemos un valor de flujo neto positivo al primer año de un 6579.22, obteniendo un retorno de capital en 3 años 8 meses convirtiéndolo en un proyecto atractivo.
- Si cumple con la producción requerida por la demanda, ya que su proceso de producción es de 960 mensuales por lo que da 11520 anuales por lo tanto cubre el mercado objetivo.
- Mediante el presente plan de marketing se determinará acorde a la creación de las estrategias mencionadas en el capítulo 5 la diferenciación en que respecta al servicio, la interacción y satisfacción al cliente final, creará un mayor posicionamiento hacia el mercado objetivo.

CAPÍTULO 10

Recomendaciones

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Mediante los procesos investigativos realizados en el presente trabajo de titulación se mencionará las siguientes recomendaciones para la creación de una empresa productora y comercializadora de una pañalera, cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil.

- Analizar la viabilidad de la exportación y competir hacia un mercado globalizado.
- Establecer lazos comerciales con fines de realizar alianzas estratégicas para obtener un mayor posicionamiento.
- Implementar un control anual del crecimiento interno de la empresa con el fin de medir el logro alcanzado con relación al crecimiento de la industria.
- Se realizara campañas agresivas de periodos cíclicos de marketing tanto tradicionales como digitales de las cuales se gestionara con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en mercado anual.

CAPÍTULO 11

Fuentes

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Alava Riofrio, H. F., & Bohorquez Cazar, P. D. (2004). *Dspace Espol*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Dspace Espol: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3622/1/6149.pdf>

Alcívar Domínguez, M. J., Valdiviezo, P., Zapata Gavilanes, S., & Vera, C. Z. (2011). *Dspace Espol*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Dspace Espol: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17059/1/Proyecto%20de%20a%20Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20Pitahaya%20en%20Alm%C3%ADbar%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

ALIPRO ECUADOR. (s.f.). *ALIPRO ECUADOR*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de ALIPRO ECUADOR: <http://www.alipro.com.ec/about.html>

Amstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. En G. Amstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing*.

Asamblea nacional del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Banco Central del Ecuador. (31 de 05 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Banco Central del Ecuador. (17 de 05 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/300-compra-venta-de-divisas>

Camara de Industrias y Producción. (2 de 12 de 2013). *Camara de Industrias y Producción*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Camara de Industrias y Producción: <http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/2012-11-07-17-16-48/jur%C3%ADdicas/404-circulares-diciembre-2013/1900-reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.html>

Carter's, I. (2014). *Carter's*. Obtenido de www.corporate.Cartes.com: <http://corporate.carters.com/corporateHistory.html>

(2010). *CODIGO DE LA PRODUCCION*.

Código orgánico de la Producción. (2010). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

DELTABABY. (12 de Enero de 2013). *DELTABABY*. Obtenido de DELTA BABY: www.deltababy.be

DPETRONA. (2004). *Doña Petrona*. Obtenido de Doña Petrona: <http://www.dpetrona.com/quienessomos.html>

DPETRONA PRODUCTOS. (2004). *Línea de productos*. Obtenido de Línea de productos: <http://www.dpetrona.com/Productos.html>

Echeverría García, S. (Mayo de 1977). *Introducción a la economía de las empresas*. Obtenido de [dspace.uah.es:](http://dspace.uah.es/) <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6363/Econom%C3%ADa%20de%20la%20empresa%20y%20pol%C3%ADtica%20econ%C3%B3mica.pdf?sequence=1>

ESPAC. (2011). *Encuesta de Superficie de Producción Agropecuaria Continua*. Recuperado el 2014 de 06 de 05, de Encuesta de Superficie de Producción Agropecuaria Continua: http://www.revistalideres.ec/economia/Encuesta-Superficie-Produccion-Agropecuaria-Continua_LIDFIL20120627_0001.pdf

Exo Frut. (2013). *Exo Frut*. Recuperado el 24 de 08 de 2014, de Exo Frut: <http://www.exofrut.com/espanol/controldecalidad.htm>

Fideos la ORIENTAL. (2009). *Fideos*. Obtenido de Fideos: <http://www.gruporiental.com/espanol/oriental/productos.php?id=25>

Frutas Arkanzas. (09 de 12 de 2009). *Frutas Arkanzas*. Recuperado el 21 de 08 de 2014, de Frutas Arkanzas: <http://frutasarkanzas.edicypages.com/araza>

Gobierno Electronico. (2014). *Gobierno Electronico*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Gobierno Electronico: <http://www.gobiernoelectronico.gob.ec/PlanGobiernoElectronicoV1.pdf>

Gobierno Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.

Hansen, B. L. (1990). Control de Calidad Teoría y aplicaciones. En B. L. Hansen, *Control de Calidad Teoría y aplicaciones*. Díaz de santos S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill .

Holden, R. K., & Nagel, T. T. (s.f.). Estrategia y tácticas para la fijación de precios. En R. K. Holden, & T. T. Nagel, *Estrategia y tácticas para la fijación de precios*.

INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=598%3AAsenescyt-e-inec-lanzan-la-primera-encuesta-nacional-para-ciencia-tecnologia-e-innovacion-&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

INEC. (06 de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador. (03 de 1998). *Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador.

ISO 9001-2008. (2008). *ISO.org*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de ISO.org: <http://www.iso.org/iso/home.html>

ISO.org. (s.f.). *ISO.org*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de ISO.org: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Juran, J. M. (s.f.). Análisis y planificación de la calidad. En J. M. Juran, *Análisis y planificación de la calidad*.

Juran, J. M. (s.f.). Metodo Juran: Analisis y Planeación de calidad, 5ta edición. En J. M. Juran, *Metodo Juran: Analisis y Planeación de calidad, 5ta edición*.

Knight, F. H. (1921). Riesgo, Incertidumbre y Beneficio. En F. H. Knight, *Riesgo, Incertidumbre y Beneficio*.

Kotler, P. (2001). Dirección de la Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia*. Pearson Educación.

Kotler, P. (Julio de 2005). *Promo negocios*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Kotler, P. (2012). Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing. En P. Kotler, *Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Carvajal Educación S.A.

Kotler, P. (s.f.). *Marketing-Free*. Obtenido de Marketing-Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Kundel, 1991. (s.f.). *fido.palermo.edu*. Obtenido de [fido.palermo.edu: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/905_71978_1227con.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/905_71978_1227con.pdf)

Matriz Productiva. (2013). *Matriz Productiva*. Obtenido de Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Maza Zabala, D. F., Gonzalez, A. J., & Melinkoff, R. V. (s.f.). Tratado Moderno de la Economía. En D. F. Maza Zabala, A. J. Gonzalez, & R. V. Melinkoff, *Tratado Moderno de la Economía*.

Michael Porter. (1980). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Ventaja competitiva: <http://es.scribd.com/doc/25446581/La-Ventaja-Competitiva-de-Michael-Porter>

Michael Porter. (2009). *COMPETITIVIDAD*. Obtenido de COMPETITIVIDAD: <file:///C:/Users/Alex%20Pe%C3%B1afiel/Downloads/1233305128.Competitividad%20Porter.pdf>

Ministerio de Salud Publica. (2012). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2013). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Ministerio de Salud Pública del Ecuador: <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ENSANUT.pdf>

Muñoz, J. M. (1987). La investigación- acción en el panorama actual de la investigación educativa. *Revista de Innovación e Investigación Educativa N°3*, 51-61.

Normas 9000. (s.f.). *Normas 9000*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de Normas 9000: <http://www.normas9000.com/cuanto-cuesta-iso-9001.html>

Organizacion Mundial de la Salud. (2012). *OMS*. Obtenido de [OMS: http://www.who.int/countries/ecu/es/](http://www.who.int/countries/ecu/es/)

ORIENTAL. (2009). *Fideos la oriental*. Obtenido de Fideos la Oriental: <http://www.gruporiental.com/espanol/quienesomos.php?id=1>

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007). *tERRAS*. Obtenido de www.terras.edu.ar: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf>

Philip Porter & Gary Armstrong. (27 de febrero de 2007). *terras*. Obtenido de www.terras.edu.ar: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf>

Porter, M. (s.f.). *Estrategia Competitiva*. En M. Porter, *Estrategia Competitiva*.
Porter, Michael E. (1985). *Ventaja Competitiva, Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. New York: Ediciones Piramides.

PRO ECUADOR. (2013). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Pro Ecuador. (1 de 02 de 2014). *Pro Ecuador*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Procuraduría General del Estado. (26 de 09 de 2012). *Procuraduría General del Estado*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Procuraduría General del Estado: www.pge.gob.ec/es/documentos/doc.../225-codigo-del-trabajo.html

Procuraduría General del Estado. (2013). Obtenido de [file:///C:/Users/Alex%20Pe%C3%B1afiel/Downloads/CODIGO%20DEL%20TRABAJO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alex%20Pe%C3%B1afiel/Downloads/CODIGO%20DEL%20TRABAJO%20(1).pdf)

RAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de Real academia Española: <http://www.rae.es/>

Real Academia de la lengua española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=diferenciar>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=omisiones>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=segmentar>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=durabilidad>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=rivalidad>

Real Academia de la lengua española. (2014). *Rae.es*. Obtenido de Rae.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=abarcar>

Real Academico de la lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=calidad>

Ricco, R. (2012). *Desarrollo de un modelo de negocio innovador en la Argentina*. Buenos Aires: Shopper Research 2006 P&G.

Rodrigo, B. (29 de Diciembre de 2014). *Estudio y diagnóstico sobre la factibilidad de replicar la propuesta de solución integral – babystore - con que*

comercializan los hipermercados los productos de bebés y niños hasta 3 años en el canal tradicional minorista. Obtenido de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2633>

Schumpeter, J. A. (1912). Teoría del desenvolvimiento económico. En J. A. Schumpeter, *Teoría del desenvolvimiento económico*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Schumpeter: <http://www.schumpeter.org/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2008). *Buen Vivir*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Buen Vivir*. Obtenido de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Serpost. (29 de 04 de 2003). *Serpost*. Recuperado el 03 de 08 de 2014, de Serpost: http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion_Transparencia/Docs_2010/Datos_Generales/Procedimientos/gerencia%20general.pdf

SINDE. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE): http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf

SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Recuperado el 2014 de 06 de 05, de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE): http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=209&Itemid=301

SUMESA. (2014). *Línea de productos*. Obtenido de Línea de productos: <http://www.sumesa.com.ec/productos/productos/pastas.php?pasta=1#>

Sumesa Ecuador. (2014). *SCRLA*. Obtenido de SCRLA: [http://www.scrla.fin.ec/Base%20datos/PDF/Mercado%20de%20valores/SUMESA-2EO-\(2014-01\)-KL.pdf](http://www.scrla.fin.ec/Base%20datos/PDF/Mercado%20de%20valores/SUMESA-2EO-(2014-01)-KL.pdf)

SUMESA Julian Garcia. (MARZO de 2014). *JULIAN GARCIA*. Obtenido de JULIAN GARCIA: <http://www.sumesa.com.ec/corporativo/>

SUMESA S.A. (2014). *SUMESA*. Obtenido de SUMESA: <http://www.sumesa.com.ec/corporativo/>

Superintendencia de Compañías del Ecuador. (26 de 11 de 1995). *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de Superintendencia de Compañías del Ecuador.

Ternuritas, P. (2015). *Mercado Libre*. Obtenido de www.mercadolibre.com: <http://milagro.doplim.ec/panalera-ternurita-id-36833.html>

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. (2012). *UDLA*. Obtenido de UDLA: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11119/3/UDLA-EC-TIC-2012-01.pdf>

CAPÍTULO 12

Anexos

CAPÍTULO 12

12. Anexo

ENCUESTA

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAÑALERA/CAMBIADOR PORTÁTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL."

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

18 a 24

25 a 34

45 a 55

55 en adelante

Profesión

¿En qué lugar usted realiza compras de accesorios de bebés?

Bebé Mundo

Sukasa

Supermaxi

Otro...

¿Cuáles con las características que toma más en cuenta al momento de comprar un producto para su bebé?

Precio

Calidad

Duración

Presentación

¿Cuánto usted gasta por productos y accesorios para bebé?

- 20 a 50
- 50 a 100
- 100 a 200
- Otro...

Pensando en su comodidad ¿Cuál de los siguientes accesorios para bebés le da usted mayor prioridad?

- Cambiador
- Corral
- Pañalera

¿Le gustaría tener un producto cumpliendo esos mismos requisitos?

- Sí
- No

¿Qué material sería de su preferencia al momento de elaborar el producto?

- Hipoalergénico
- Impermeable
- Poliéster
- Algodón
- Otro...

¿Qué funcionalidades sería de su preferencia al momento de elaborar el producto?

- Altas Temperaturas para los biberones
- Accesorios de entretenimiento para el uso del bebé
- Sistemas de reproducción mp3 para el relajamiento del bebé
- Sistema de vibración para que el bebé sienta el confort
- Otro...



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **SOTO GANCHOZO NELSON RICARDO**, con C.C: # **0931591580** autor/a del trabajo de titulación: **propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, (**día**) de **septiembre** del **2016**

f. _____

Nombre: **SOTO GANCHOZO NELSON RICARDO**

C.C: **0931591580**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañalera/cambiador portátil en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Nelson Ricardo Soto Ganchozo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cecilia Isabel Vélez Barros		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de Agosto del 2016	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pañalera, bebé, seguridad, confianza, confort, perdurable		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente propuesta de trabajo de titulación estará enfocado en producir pañaleras innovadoras para analizar un mayor confort para los bebés; para esto se desarrollará una investigación exploratoria, un estudio de mercado para encontrar un segmento de mercado específico de trabajo, un plan de marketing para la aplicación al nuevo producto y la inclusión de estos al plan de negocios final para el desarrollo del proyecto.</p> <p>En el Ecuador no hay empresas productoras especializadas en transportación y cambiador para bebés, ya sea por no tener la visión ni el planteamiento del negocio adecuado referente al mercado y proceso de producción referente al tema propuesto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-99172840	E-mail: ing.ricardo.soto@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila Beatriz, Lcda. Msc.		
	Teléfono: +593-9-94135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			