



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

**TEMA:**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de telas lavables en la ciudad de Guayaquil”

**AUTOR:**

Rojas Saavedra, Roger Enrique

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

**TUTOR:**

Ing. Raúl Gustavo Santillán López

Guayaquil, Ecuador

2017



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 Rojas Saavedra Roger Enrique, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

Ing. Raúl Gustavo Santillán López

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, Ecuador

2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rojas Saavedra Roger Enrique

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de telas lavables en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

EL AUTOR

f. \_\_\_\_\_

Rojas Saavedra, Roger Enrique



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Rojas Saavedra Roger Enrique

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 pañales ecológicos de telas lavables en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

EL AUTOR:

f. \_\_\_\_\_

Rojas Saavedra, Roger Enrique

# URKUND

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">trabajo de titulacion 2017 Rojas.docx</a> (D30423976)
<b>Presentado</b>	2017-09-07 11:31 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
<b>Recibido</b>	raul.gustavo.santillan.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	Roger Rojas V2 <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 0% de estas 69 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a mis queridos padres JUAN ENRIQUE ROJAS MONGE y JENNY LETICIA SAAVEDRA PORRAS por ser siempre mis pilares fundamentales para cumplir mi meta como profesional brindándome apoyo económico, cariño y confianza. A mis hermanos ANGIE, KRYSTELLE y RONNY por su diligente colaboración cuando los necesité.

Luego a mis apreciados padrinos CLÉVER CELI y FLOR SAAVEDRA quienes de una u otra forma supieron brindarme su valioso apoyo para que pueda llegar a mi misión.

A todos mis familiares y amigos que me supieron ayudar, brindar y apoyar en toda mi carrera profesional como son: STEVEEN, LIZBETH Y NAZRLY DURÁN, JHON ROJAS, GUSTAVO y DAVID PINCAY, KHIARA CELI, MISHEL MACHUCA, ROBERT ROJAS, XAVIER MOSCOSO, JENNIFER ARTEAGA y a la familia RIQUETI BARROS

Por último A mi tutor, RAÚL SANTILLÁN, por su paciencia y su confianza.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis queridos padres por su esfuerzo y sacrificio en apoyarme a terminar con éxito mi carrera universitaria.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. \_\_\_\_\_

ING. RAÚL GUSTAVO SANTILLÁN LÓPEZ

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

LCDA. LOOR AVILA, BEATRIZ ANABEL, MGS.

COORDINADOR DE ÁREA





UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. \_\_\_\_\_

ING. RAÚL GUSTAVO SANTILLÁN LÓPEZ

## ÍNDICE GENERAL

1. Contenido	
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>i</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>URKUND</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>23</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>23</b>
1.1 Título .....	23
1.2 Justificación.....	23
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio .....	23
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	24
1.5 Objetivos de investigación .....	25
1.5.1 Objetivo General.....	25
1.5.2 Objetivos específicos. ....	25
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	26
1.7 Planteamiento del Problema .....	27
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	28
1.8.1 Marco Referencial.....	28
1.8.2 Marco Teórico.....	31
1.8.3 Marco Conceptual .....	34
1.8.4 Marco Lógico .....	35
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	36
1.10 Cronograma .....	36
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>38</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	<b>38</b>
2.1. Análisis de la oportunidad.....	38
2.1.1. Descripción de la idea de negocio.....	38

2.1.2.	Descripción de la idea de producto o servicio .....	39
2.2.	Misión, Visión y Valores de la empresa.....	39
2.2.1.	Misión.....	39
2.2.2.	Visión .....	40
2.2.3.	Valores .....	40
2.3.	Objetivos.....	40
2.3.1.	Objetivo General .....	40
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	41
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>.....</b>	<b>43</b>
<b>3.</b>	<b>ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>43</b>
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	43
3.1.1.	Generalidades .....	43
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	43
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	43
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	44
3.2.1.	Código de Ética .....	44
3.3.	Propiedad Intelectual.....	44
3.3.1.	Registro de Marca .....	44
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	44
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	45
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa .....	45
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
<b>4.</b>	<b>AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>47</b>
4.1.	PEST.....	47
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	53
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	56
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	57

4.5.	Análisis de la Oferta .....	60
4.5.1.	Tipo de Competencia .....	60
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	61
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	61
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	62
4.6.	Análisis de la Demanda .....	63
4.6.1.	Segmentación de Mercado .....	63
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	63
4.6.3.	Selección de Segmentos .....	63
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos .....	64
4.7.	Matriz FODA.....	64
4.8.	Investigación de Mercado.....	66
4.8.1.	Método .....	66
4.8.2.	Diseño de la Investigación .....	66
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	77
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	79
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>81</b>	
<b>5. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>81</b>	
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	81
5.1.1.	Mercado Meta .....	81
5.2.	Posicionamiento .....	82
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios. ....	82
5.3.	Marketing Mix.....	84

5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	84
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	85
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	86
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	89
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	96
<b>CAPÍTULO 6</b>	<b>.....</b>	<b>98</b>
<b>6.</b>	<b>PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>98</b>
6.1.	Producción.....	98
6.1.1.	Proceso Productivo.....	98
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	99
6.1.3.	Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos .....	100
6.1.4.	Mano de Obra .....	101
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	101
6.1.6.	Presupuesto .....	101
6.2.	Gestión de Calidad .....	102
6.2.1.	Políticas de calidad.....	102
6.2.2.	Procesos de control de calidad .....	103
6.2.3.	Presupuesto .....	103
6.3.	Gestión Ambiental.....	104
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	104
6.3.2.	Presupuesto .....	104
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	105
6.4.1.	Políticas de protección social.....	105
6.4.2.	Presupuesto .....	105
6.5.	Estructura Organizacional .....	106
6.5.1.	Desarrollo de cargos y pertinencias .....	106

6.5.2.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos .....	108
<b>CAPÍTULO 7 .....</b>		<b>111</b>
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....</b>	<b>111</b>
7.1.	Inversión inicial.....	111
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	111
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	112
7.1.3.	Cronograma de Inversiones .....	113
7.2.	Análisis de Costos .....	114
7.2.1.	Costos Fijos.....	114
7.2.2.	Costos Variables.....	115
7.3.	Capital de Trabajo .....	116
7.3.1.	Gastos de Operación.....	116
7.3.2.	Gastos Administrativos .....	116
7.3.3.	Gastos de Ventas .....	117
7.3.4.	Gastos Financieros .....	117
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	117
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	117
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	118
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	118
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	119
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	120
7.6.1.	Balance General .....	120
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	121
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	123
7.8.	Razones Financieras .....	124

7.8.1.	Liquidez .....	124
7.8.2.	Gestión .....	124
7.8.3.	Endeudamiento.....	124
7.8.4.	Rentabilidad .....	125
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	125
<b>CAPÍTULO 8</b>	.....	<b>127</b>
<b>8.</b>	<b>PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>127</b>
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	127
8.1.1.	Principales riesgos .....	127
8.1.2.	Monitoreo y control de riesgo .....	127
8.1.3.	Plan de contingencia y acciones correctivas .....	127
<b>CAPÍTULO 9</b>	.....	<b>129</b>
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>CAPÍTULO 10</b>	.....	<b>132</b>
<b>10.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>132</b>
<b>CAPÍTULO 11</b>	.....	<b>134</b>
<b>11.</b>	<b>FUENTES.....</b>	<b>134</b>
<b>CAPÍTULO 12</b>	.....	<b>140</b>
<b>12.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>140</b>
12.1.	Encuesta.....	140
12.2.	Preguntas de ENTREVISTAS.....	142
<b>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN</b>	.....	<b>143</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	35
Tabla 2: Presupuesto para la constitución de la empresa.....	45
Tabla 3: Tamaños de empresa.....	50
Tabla 4: Características de los competidores.....	61
Tabla 5: Criterio de Segmentación.....	63
Tabla 6: Matriz FODA.....	65
Tabla 7: Tamaño de muestra.....	67
Tabla 8: Descripción de la competencia Indirecta.....	85
Tabla 9: Presupuesto para Marketing.....	96
Tabla 10: Inversión de activos fijos.....	100
Tabla 11: Departamento de Producción.....	101
Tabla 12: Inversión de activos fijos.....	102
Tabla 13 Presupuesto de nómina.....	102
Tabla 14: Presupuesto de Control de calidad.....	104
Tabla 15: Presupuesto de control Ambiental.....	104
Tabla 16: Presupuesto de Responsabilidad Social.....	105
Tabla 17: Manual de funciones: Niveles, interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	108
Tabla 18: Inversión inicial.....	111
Tabla 19: Inversión Diferida.....	111
Tabla 20: inversión corriente.....	112
Tabla 21: Estructura Capital.....	112
Tabla 22: Tabla de amortización.....	112
Tabla 23: Calendario de inversiones.....	114
Tabla 24: Costos fijos.....	114
Tabla 25: Costos variables.....	115
Tabla 26: Costos variables unitarios.....	115
Tabla 27: gastos operativos.....	116
Tabla 28: Gastos administrativos.....	116
Tabla 29: Gasto de ventas.....	117



Tabla 30: Gastos financieros.....	117
Tabla 31: determinación del precio.....	117
Tabla 32: Proyección de costos y precios .....	118
Tabla 33: Pronóstico de ventas en unidades .....	118
Tabla 34: Pronóstico de ventas en dólares.....	118
Tabla 35: Punto de equilibrio.....	119
Tabla 36: Gráfico del punto de equilibrio.....	119
Tabla 37: Entorno fiscal.....	119
Tabla 38: Balance General.....	120
Tabla 39: Estado de pérdidas y ganancias .....	121
Tabla 40: Flujo de caja proyectado.....	122
Tabla 41: Modelo MVAC.....	123
Tabla 42: TMAR del Proyecto.....	123
Tabla 43: Ratio de Liquidez.....	124
Tabla 44: Ratio de gestión .....	124
Tabla 45: Ratios de endeudamiento .....	124
Tabla 46: Ratio de Rentabilidad.....	125
Tabla 47: Plan de contingencia.....	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de trabajo .....	36
Gráfico 2: Exportaciones de pañales para bebés.....	55
Gráfico 3: Destino de las exportaciones ecuatorianas del sector .....	55
Gráfico 4: Ciclo de vida de un producto.....	57
Gráfico 5: Fuerzas competitivas de Porter.....	58
Gráfico 6: Fórmula del tamaño de la muestra.....	67
Gráfico 7: Género .....	68
Gráfico 8: Sector.....	69
Gráfico 9: Contactos con Bebés.....	69
Gráfico 10: Parentesco.....	70
Gráfico 11: Edad.....	70
Gráfico 12: Tipo de Pañales.....	71
Gráfico 13: Frecuencia Diaria de pañales .....	71
Gráfico 14: Factores para comprar un pañal.....	72
Gráfico 15: Gasto semanal de paca de pañales .....	72
Gráfico 16: Marcas de pañales.....	73
Gráfico 17: Conocimiento de químicos cancerígenos en el pañal desechable.....	73
Gráfico 18: Prácticas de cuidado del medio ambiente .....	74
Gráfico 19: Conocimiento sobre los pañales desechables que se degrada en 300 años.....	74
Gráfico 20: Disponibilidad de ayudar al medio ambiente .....	75
Gráfico 21: Conocimiento sobre el pañal de tela que evita la irritación de la piel .....	75
Gráfico 22: Rango de disponibilidad en utilizar los pañales ecológicos de tela .....	76
Gráfico 23: Momento en que utilizaría el pañal de tela.....	76

Gráfico 24: Logo.....	83
Gráfico 25: Estructura del pañal .....	84
Gráfico 26: Marca del Producto.....	85
Gráfico 27: Espacio de distribución.....	87
Gráfico 28: Perfil de Huggies en instagram.....	93
Gráfico 29: Perfil de Huggies en Facebook.....	93
Gráfico 30: Foros en la página de Huggies.....	93
Gráfico 31: Sitio web de Huggies .....	94
Gráfico 32: perfil de pañalín en instagram.....	94
Gráfico 33: Sitio web de Pañalín .....	94
Gráfico 34: Perfil de Pañalín en Facebook .....	95
Gráfico 35: Perfil de Pequeñín en Facebook .....	95
Gráfico 36: Perfil de Pequeñín en Instagram.....	95
Gráfico 37: Sitio web de Pequeñín .....	96
Gráfico 38: Flujograma de Proceso .....	99
Gráfico 39: Infraestructura.....	100
Gráfico 40: Estructura Organizacional .....	106

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación se realiza para determinar la factibilidad financiera y operativa de la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de tela, fomentando el desarrollo económico del país y cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir a través del cambio de la matriz productiva y reduciendo la salida de capital del territorio nacional.

Se analizó la oportunidad de negocio identificando que en la ciudad de Guayaquil y en todo el territorio ecuatoriano no hay empresas productoras especializadas en pañales ecológicos de tela de bambú, por ende el producto se lo realizará en los primeros años ejecutando las gestiones estratégicas para desarrollar un excelente plan de marketing con el propósito de crear y comunicar valor del modo oportuno con el fin de satisfacer las necesidades y lograr así la aceptación y reconocimiento de la marca en el mercado.

Palabras claves: Pañal, bambú, absorbentes, calidad, ecológico, lavable, confianza

## **ABSTRACT**

This degree work is performed to determine the financial and operational feasibility of the creation of a business producing and commercializing ecological cloth diapers, promoting the economic development of the country and in compliance with the National Plan of good living through changes in the productive matrix and reducing the outflow of capital from the national territory

We analyzed the business opportunity by identifying that in the city of Guayaquil and the entire Ecuadorian territory there are no companies specializing in organic bamboo cloth diapers, thus the product will be carried out in the early years running the strategic steps to develop a great marketing plan in order to create and communicate value in the appropriate way in order to meet the needs and achieve so the acceptance and recognition of the brand in the market.

**Keywords:** diaper, bamboo, absorbent, quality, eco-friendly, washable, confidence

## INTRODUCCIÓN

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de tela en la ciudad de Guayaquil, en la cual representa soluciones a las problemáticas que emiten los pañales desechables para la salud de la piel del bebé. Mediante estudios realizados se ha evidenciado que están compuestos por materiales que en su mayoría están hechos de derivados del petróleo. Por ende, se deduce que los bebés están expuestos a estos químicos cancerígenos que no solo perjudica a su delicada piel sino también a sus órganos vitales.

Con la investigación que se va a realizar para el trabajo de titulación, se logrará determinar la factibilidad de la propuesta y contribuir con el cuidado del medio ambiente. Por ende, la Empresa Rojas Corporation presenta un producto innovador constituido de materiales naturales brindando seguridad, confort y calidad.

Dentro del presente trabajo se detalla el plan de negocio en diez capítulos que intuyen desde el planteamiento de objetivos y metodología de la investigación hasta el análisis de índices financieros que permiten evaluar cuan rentable es la propuesta planteada. Mediante un análisis completo del macro y micro entorno. Además con la investigación de mercado se analizará las tendencias de comportamientos y consumo, para definir las estrategias de marketing, la planeación de la campaña de posicionamiento y la publicidad indicada a implementar, el desarrollo de un proceso productivo óptimo regido bajo las políticas de calidad y de responsabilidad social que manejaría la empresa, a través del estudio económico y financiero, con la elaboración de un plan de contingencia y recomendaciones.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Título**

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2 Justificación**

La presente propuesta representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas durante la formación personal en la carrera de Emprendimiento, por ende se enfoca en la necesidad de dar a conocer productos nuevos, mejoras o cambios en productos ya existentes, estimular la venta de un producto especificado con resultados de impacto inmediato, es por eso que se aprovecha esta oportunidad de negocio que sería viable y además sería una fuente de trabajo para personas por lo que se necesitaría talento humano para la propuesta citada.

Esta propuesta ayudaría en algunos factores como a personas que se dedican a la costura textil, debido a que no tienen oportunidades en conseguir un trabajo digno y estable que sea de provecho. Además otro de los beneficios que tiene la propuesta es de ayudar al medio ambiente a conservarse por el producto natural que se ofrecerá al consumidor.

#### **1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio**

En el actual documento se plantea una búsqueda acerca del análisis de producción, comercialización y la aceptación del producto a base de materiales especiales ecológicos. La producción de los pañales ecológicos se realizará en un laboratorio bajo las normas



producción de higiene y salud en la ciudad de Guayaquil, encaminado precisamente la comercialización en toda la ciudad especialmente para las familias que consumen productos ecológicos.

Para analizar la factibilidad que tiene la propuesta y la aceptación del producto por el consumidor se realizará varios estudios de mercadeo como encuestas, entrevistas y focus group indicando resultados que ayudará a saber que estrategias desarrollar tanto de marketing, ventas, costos y producción, tomando en cuenta que se debe considerar el campo legal para no tener alguna irregularidad con las leyes que rige el Estado ecuatoriano.

La investigación se desarrollará en el periodo de mayo del 2017 a agosto del 2017

#### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta tiene como objetivo fomentar la industrialización dedicada a la costura ecuatoriana con un toque ecológico bajo el Plan Nacional del Buen Vivir SENPLADES (Plan Nacional Para El Buen Vivir, 2017) el cual es ofrecer un trabajo digno a la mujer ecuatoriana bajo las normas del buen vivir dedicada a la costura especialmente a la costura de pañales. De esta forma se ayuda a incrementar los ingresos en sus hogares promoviendo así el crecimiento de la economía por ende se mejoraría la calidad de vida de los ciudadanos.

El Gobierno ecuatoriano tiene objetivos claros en su Plan Nacional de lo cual se relaciona con el objetivo cinco, Impulsando la productividad y competitividad. Debido a que la propuesta se relaciona con el cambio de matriz productiva y los principios de reusar recursos naturales con un valor agregado e intensidad tecnológica que se relaciona con el

plan de Gobierno que se desea un crecimiento económico (Plan Nacional Para El Buen Vivir, 2017)

La propuesta, se encuentra dentro de lo establecido que está en el SINDE (Sistema de Investigación y Desarrollo) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que se analizará con los conocimientos obtenidos, una investigación bajo el lineamiento del cambio de matriz productiva para elaborar un producto con valor agregado que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad, y al incremento de la competitividad de los sectores productivos del Ecuador (SINDE, 2013).

## **1.5 Objetivos de investigación**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Analizar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora y productora de Pañales Ecológicos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- Desarrollar una investigación de mercado para identificar y evaluar las necesidades del mercado potencial
- Desarrollar un plan de marketing para establecer estrategias de posicionamiento.
- Desarrollar un plan de producción para determinar los costos y diseños del producto.
- Desarrollar un análisis financiero para determinar la viabilidad económica de la propuesta.

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

Estudios de alcance Exploratorio: Según (Roberto Hernández Sampieri, 2003) el estudio de alcance exploratorio es examinar un tema de investigación poco estudiado. Es decir, que hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Para ser preciso es como analizar fenómenos desconocidos o novedosos como: una enfermedad de recién aparición, un catástrofe, etc., estos estudios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro.

Con datos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados; por ende, como el producto es nuevo y no se aprecia con precisión cuales serían las conclusiones más relevantes y cuáles no, se realizaría el método exploratorio (Roberto Hernández Sampieri, 2003)

Con el estudio exploratorio, se usará en el desarrollo de la investigación el método de estudio mixto que abarca el estudio cuantitativo, que por medio de encuestas se estudiará las marcas de preferencia, análisis de tendencia de consumo sobre pañales y sobretodo el tema de precios que el consumidor estaría a gusto al comprar un producto, las frecuencias de compras.

El otro método de investigación de estudio mixto es el cualitativo que así mismo por medio de técnicas de recogidas información como el focus group que se realizaría con padres de familia y pediatras demostrando que el producto que se va a ofrecer es de muy buena calidad y ecológico, tomando en cuenta sus comentarios tanto negativos como

positivos para llegar a concluir sus necesidades de un pañal y que tan aceptado sería el pañal de tela ecológica en el mercado.

### **1.7 Planteamiento del Problema**

El uso de pañales desde hace tiempo se ha convertido en un producto indispensable para los padres de familia en la crianza de sus bebés desde que nacen hasta que aprenden ir al baño hacer sus necesidades biológicas o cuando duermen en las noches que aún no pueden controlar su vejiga, por ende no hay bebé que no use pañales ya sea desechable o de tela, pero resulta que al momento de comprar un pañal se cuestiona sobre que pañal es más cómodo para un niño y más económico, ya que en ocasiones hay familias que no poseen los recursos necesarios para comprar pañales desechables de precios altos en el mercado.

En los últimos años se han hecho estudios que los pañales desechables que por su naturaleza contiene químicos y resulta irritable e incómodo para los bebés, además en las noches no pueden descansar en su totalidad debido por las incomodidades que ofrece el pañal desechable. Además no se queda atrás el tema del medio ambiente que resulta que otro perjuicio que acompañan a los pañales desechables tienen un mayor impacto de contaminación al medio ambiente que los expertos aseguran que un niño consume alrededor de 3700 pañales desechables que a parte de un impacto ambiental, también tiene un gran impacto económico ya que resulta muy caro cubrir esta necesidad.

Según (Vásquez, 2012) los pañales desechables contienen materiales químicos derivados del petróleo para tener una mejor absorción; sin embargo, no se analiza el peligro que tienen los bebés que los utilizan y que puede dañar la salud. Incluso con los estudios se identifican algunos perjuicios como: Cáncer, dermatitis, infertilidad, Síndrome del Shock Tóxico

Un cloro que es usado para la composición también es otro químico cancerígeno y vinculado con el cáncer. Además para tener una mejor filtración del pañal desechable, se utiliza poli acrilato de sodio. Que evita y daña la respiración de la piel del recién nacido. (Vásquez, 2012)

Otro estudio que se comprobó fue que el uso prolongado de pañales desechables perjudica bastante en los bebés varones como es la infertilidad. (Vásquez, 2012)

Por todos estos problemas que afectan a la salud de forma directa e indirecta, es necesario eliminar el consumo de pañales desechables y se lo sustituya por pañales de tela lavables que no dañarían la salud del bebé. (Vásquez, 2012)

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para la presente propuesta se tomará como referentes a empresas o proyectos que guarde relación de tal forma que sean utilizados como sustento para la presente propuesta de investigación.

Según (Espinoza, 2015) que ahora tener bebés ya no es preocupación alguna por la economía en un hogar por estar gastando demasiado en pañales, ya que se presenta una buena opción: pañales ecológicos.

**LAVABLES Y UNITALLA:** Este pañal es súper absorbente, moderno (se lava en lavadora) y es unitalla. Sus broches frontales permiten ajustar la prenda al bebé por lo que pueden usarlo desde un mes de nacido hasta los 2 a 3 años. (Espinoza, 2015)

Otro beneficio es que el bebé no padecerá de problemas dermatológicos como si lo tienen con los desechables, ya que está el de tela está elaborado con materiales especiales y delicados como el bambú (antialérgico) y microfleece que es una tela anti manchas y seca que mantendrá al bebé muy cómodo. (Espinoza, 2015)

Orethic LLC: Es una empresa dedicada a producir y comercializar productos para bebés entre uno de ellos son los pañales de tela con un proyecto pensado en realizar como: Bebés Ecológicos S.L. que nace en el 2001 con deseo de compartir una información importantísima para futuros padres y consumidores responsables que respetan el Planeta y desean educar a sus hijos según dichos valores. (Rubio, 2001)

La gran selección de productos para toda la familia es la forma de contribuir a frenar el consumismo innecesario en la sociedad actual. Con el trabajo incansable y la colaboración de personas que comparten esa visión, entre todos se educa a las nuevas generaciones al tiempo que se minimizará menos el- impacto medioambiental en el planeta. (Rubio, 2001)

Historia de la empresa Orethic: La semilla de la actual empresa fue plantada por un joven matrimonio, Luisa y José hace unos 70 años en Huércal-Overa, Almería, en Andalucía, al sur de España. Luisa aprendió a coser desde niña y ya cosía para otras personas a la temprana edad de 12 años. Al poco de casarse a los 22 años, se asoció con un familiar para confeccionar abrigos de señora y otras prendas. (Rubio, 2001)

En el 2002 la vena empresarial de la madre Luisa la lleva a crear su propia empresa, Bebés Ecológicos S.L, inspirada por el deseo de ofrecer lo mejor a su hijo y su asociación con WEN -Women and the Environment Network en Londres-. La pasión por proteger el medio ambiente del uso indiscriminado de productos de un solo uso como pañales para

bebes y compresas femeninas despierta en Dolores la responsabilidad de compartir información y alternativas naturales con padres con las mismas inquietudes. Ella eligió para Tristán pañales que era prácticos y podían usarse durante años. (Rubio, 2001)

Todos los materiales usados son certificados orgánicos y sus proveedores tienen sellos de calidad ISO y OekoText. Además Bebes Ecológicos ha certificado los tejidos con MADE FOR HEALTH, la nueva certificación médica que hace a sus productos ideales para personas con sensibilidad a los químicos. (Rubio, 2001)

Ecolitas: es una línea de pañales ecológicos de tela reutilizables y productos femeninos de confección nacional, que intenta promover y difundir un estilo de crianza más natural, saludable y en armonía con el medio ambiente. (Ecolitas, 2017)

Se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad tanto en insumos (todos importados y aptos para bebés), como en la confección y elaboración de cada uno de los productos. Idea similar a la que se propone aplicar para el producto de la propuesta con se l confort y bienestar del bebé sin olvidar el compromiso con el cuidado ambiental. (Ecolitas, 2017)

Con la más amplia experiencia en el rubro permite brindar una correcta asesoría y acompañamiento en el pre y pos venta. Esto marca la fuerte diferencia con el resto de las marcas que existen hoy en el mercado. (Ecolitas, 2017)

Se Cuenta con la más amplia variedad de pañales ecológicos en Argentina, no sólo en materia prima utilizada, sino también en la confección de todo tipo de pañales, siempre pensando en la necesidad de cada bebé y familia. (Ecolitas, 2017)

## 1.8.2 Marco Teórico

Un aspecto importante a considerar es tener un valor agregado frente a la competencia de la industria de pañales, la cual un buen aporte sería la salud del cliente. Michael Porter, en su libro “Ser Competitivo” nos dice que tener identificada la estrategia que vamos a usar ofrece un valor superior a los clientes. Así mismo un producto que ofrezca valor social se está convirtiendo en una tendencia para que las organizaciones busquen fomentar un bien público. También dice que a la larga competir para ser el único es más sostenible que competir para ser el mejor, por lo que ofrece un valor único significa un comportamiento diferente en la cadena de producción de valor de los rivales. (Porter, 2009)

### Teorías de Emprendimiento

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes: El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. (LASERNA, 2014)

De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. (LASERNA, 2014)

Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos. (LASERNA, 2014)

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.



“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran. (Schumpeter, 1935)

Teoría financiera: Para la propuesta planteada se desarrollará un estudio que se tomó la teoría financiera de Ross y Gibbons planteada en el artículo de Daza que servirá como guía financiera.

La vertiente central de la teoría financiera es el enfoque económico neoclásico de teoría económica en donde el concepto de arbitraje es el relevante. Ross (1987) y Gibbons (1987) analizan desde una perspectiva teórica y empírica la relación que se ha ido generando entre el nuevo cuerpo naciente de teoría financiera, pero que puede salir beneficiadas a las técnicas y archivos de datos de precios de los mercados financieros que se han desarrollado.

La teoría financiera, que también algunos economistas de denominadas Economías Financieras principalmente por el origen de esta, ha tomado de la economía las metodologías de modelos o idealizaciones que son abstracciones para intentar explicar una

realidad concreta; se parte con teorías basadas en la relación riesgo-rentabilidad a través de mediciones concretas usando conceptualizaciones matemáticas. (DAZA, 2000).

### Teorías de plan de negocios

El Plan de negocios se ha hecho un respaldo importante para la gestión empresarial cuya elaboración se ha convertido cada vez de más importancia para el emprendimiento de nuevos negocios o para la ampliación de empresas ya existentes.

Con respecto al estímulo que da alguna iniciativa empresarial, Pedro Bueno, señala que “la esencia de emprender está, primero en identificar la oportunidad y, segundo, convertirla en negocio”. Y así mismo afirma que “no hay duda que el mejor camino para transformar una oportunidad identificada en una empresa requiere empezar por la elaboración de un proyecto detallado de lo que se pretende emprender: el llamado plan de negocio y ya conocido como business plan”. (Bueno, 2003).

El plan de Negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad de mercado, técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir una idea de negocio en un proyecto empresarial definido.

Este documento que, como se señala antes, ha cobrado gran importancia como instrumento que guía el análisis de los emprendimientos extendiendo su utilidad a una serie de situaciones que involucran la toma de decisiones estratégicas corporativas. (Saldarriaga, 2010)

Al respecto, el profesor Ignacio de la Vega del instituto de Empresa precisa que “El plan de negocios constituye un instrumento fundamental en el análisis corporativo de una

nueva oportunidad de negocio, un plan de diversificación, un proyecto de internacionalización, la adquisición de una empresa o una unidad de negocio externa, o incluso el lanzamiento de un nuevo producto o servicio”. (Vega, 2003)

En sus libros tanto como Bateman y Snell “el plan de negocio describe todos los elementos involucrados en el inicio de la nueva empresa. Este análisis “ayuda al emprendedor a conseguir un conocimiento amplio, profundo y objetivo de la empresa que pretende poner en marcha”. (Saldarriaga, 2010)

### **1.8.3 Marco Conceptual**

Tela Pul: PUL un laminado de poliuretano utilizado en la fabricación de pañales. PUL es una barrera impermeable que puede ser laminada a tejidos de poliéster o de algodón. Poliéster PUL es mucho menos probable escaparse, PUL algodón es a menudo muy lindo, pero requiere cambios de pañal más frecuentes para evitar fugas. (Glosary, 2015)

Bambú: La tela de fibra de bambú es natural y respetuosa con el medio ambiente, tiene un tacto suave, buena transpiración y drapeado.

Características de la fibra de bambú:

- Termo climático: Asegura que se esté cálido en invierno y fresco en verano.

Las excelentes propiedades de la tela hacen ideal para los días más cálidos del verano.

- Favorece la transpiración corporal: La cualidad porosa de las fibras de bambú sirve para la respirabilidad. (Ecolitas, 2017)

- Cñamo: El cñamo es un cultivo de muy ecológico porque se cultiva sin el uso de pesticidas, herbicidas u otros productos químicos, absorbe mejor la humedad que la

del algodón y su cualidad térmica la hace más fresca en verano y cálida en invierno. (Ecolitas, 2017)

➤ **Microfibra:** La microfibra es una tela ideal para insertables y absorbentes. Retiene la humedad entre sus fibras y puede absorber 8 veces su peso en líquido. Es ligera y delgada, suave al tacto y permanece así lavado tras lavado. (Ecolitas, 2017)

➤ **Elástico Ojalado:** Elástico de 2 cm de ancho con coberturas para usar con botón. (Ecolitas, 2017)

➤ **Elástico Foe:** Cinta elástica muy suave al tacto, libre de látex. (Ecolitas, 2017)

### 1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de la intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	Analizar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora y productora de Pañales ecológicos lavables en la ciudad de Guayaquil	VAN, índice de aceptación del producto, TIR, payback, índice de rentabilidad operacional.	Estado de Resultados, balance inicial, el balance general, presupuesto de ventas y anexos de producción.	Se espera que la propuesta sea rentable y el producto obtenga una significativa participación de mercado.
<b>Objetivos Específicos</b>	Desarrollar una investigación de mercado para identificar y evaluar las necesidades del mercado	Índice de preferencia del consumidor en el mercado.	Investigación del mercado	Se espera obtener una tendencia en el mercado
	Desarrollar un plan de marketing para establecer estrategias de posicionamiento.	Índice de aceptación.	Encuestas Focus Group Entrevistas a expertos	Se espera que el producto tenga un gran impacto de satisfacción para el consumidor

	Desarrollar un plan de producción para determinar los costos y diseños del producto.	Índice de variación estándar del costo de producción, Índice de contribución marginal unitario.	Los estados financieros proyectados	Se espera conseguir costos bajos para la producción
	Desarrollar un análisis financiero para determinar la viabilidad económica de la propuesta.	índice de rentabilidad sobre activos, Índice de endeudamiento y apalancamiento	Los estados financieros	Se espera que los ratios de rentabilidad proyecten información positiva para la empresa.

Elaborado por: El Autor

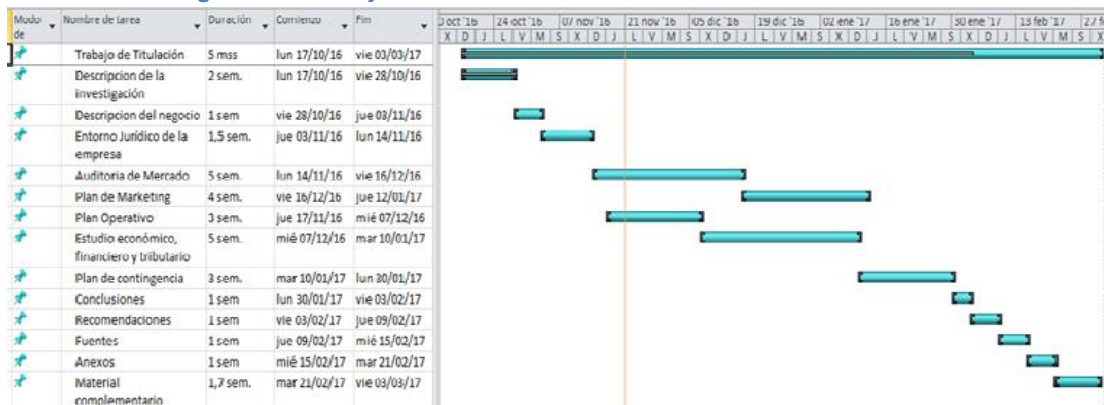
### 1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis: Demostrar que la creación de la empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos lavables sea factible y aceptable en el mercado.

- ¿Es Factible la creación de una empresa de pañales ecológicos de tela?
- ¿Cuáles serán las actividades claves de marketing a desarrollar que orientarán para crear, generar y comunicar valor?
- ¿Qué precio debe tener el producto final?
- ¿Qué tan rentable llegará a ser la creación de pañales ecológicos de tela?

### 1.10 Cronograma

Gráfico 1: Cronograma de trabajo



# Capítulo 2

**DESCRIPCIÓN DEL**

**NEGOCIO**

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la oportunidad**

En los últimos años al empezar a describir el mercado de los pañales se aprecia dos tipos de pañales: el uno como son los desechables que han venido dominando sobre las telas, que ha tenido gran caída en el mercado pero no significa que los desechables poseen ventaja de uso; al contrario, al usar los de tela se obtiene algunos beneficios tanto en lo económico cómo en lo saludable es por eso que se ha identificado esta oportunidad y que se quiere fomentar los pañales de tela dando un gran impulso al mercado y haciendo conocer sus ventajas de uso para que los clientes quieran comprar el producto que va a comercializar.

Es por eso que la propuesta busca la manera de elaborar un producto con características diferentes a las demás competencias en el mercado, tanto así que el cliente al momento de la compra sea satisfecho cubriendo sus necesidades y por ende la empresa seguiría creciendo económicamente.

##### **2.1.1. Descripción de la idea de negocio**

La propuesta tiene como objetivo impulsar un producto que cumpla con las satisfacciones de los consumidores que se relacione con calidad, confort, diseño único y que se tenga una tendencia ecológica, la cual ayude a conservar al medio ambiente consiguiendo prestigio y tendencia ante la vista del consumidor, además este tipo de proyectos genera realmente costos muy bajos para las empresas, que significaría que las ventas de un producto tenga un precio más bajo y cómodo que los competidores.

Para lo cual la idea del negocio es crear una empresa que produzca y comercialice un producto innovador, ecológico, económico, lavable y especialmente sano evitando cualquier molestia en el cuerpo del bebé. Marcando así una gran diferencia saludable y ahorrativa para el cliente, tanto así que esto generará muchas ganancias en el futuro potenciando así la empresa y se tomará ventaja sobre la competencia.

### **2.1.2. Descripción de la idea de producto o servicio**

La idea del producto es brindar pañales ecológicos lavables hecho de materiales especiales como el bambú, micro vellón, tela Pul, microfibra entre otras alternativas, la cual será mucho más absorbente, cómodo y nada de irritabilidad por el hecho de ser de tela y no contener químicos que le pueda causar daño o alergia a la piel del niño.

Un aspecto importante es que por sus materiales son lavables ya que se puede despegar con facilidad la suciedad del pañal y se los puede colocar en la lavadora como si fuera otra prenda de vestir sin preocupación alguna de que se estropee o se dañe con totalidad lo cual significa que el pañal tiene una durabilidad de por lo menos unas 600 veces de uso y con esto se podrá ahorrar mucho dinero.

El producto se lo comercializará para comodidad del consumidor en tres kits que cada uno será de tres, seis y hasta de doce unidades que será presentado en diferentes tipos de colores y diseños embalados en un papel ecológico hecho a base de papel de arroz lo cual tendrá una presentación bonita y llamativa para que el cliente este satisfecho con la presentación y óptimo con el consumo del producto.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa**

### **2.2.1. Misión**



Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos para bebés, hechos de materiales especiales ecológicos de alta calidad para clientes interesados en cuidar el medio ambiente

### **2.2.2. Visión**

Ser en 10 años una empresa multinacional, Líderes en ofrecer artículos ecológicos de muy alta calidad para bebés destacándonos por ofrecer precios muy bajos al consumidor.

### **2.2.3. Valores**

**Responsabilidad:** Ser puntual en las entregas del producto a los clientes y proveedores. Cumplir con las normas jurídicas establecidas en el Estado Ecuatoriano.

**Honestidad:** Ser transparente en los negocios, ser integro en las acciones que se haga y no tratar de engañar a nadie.

**Creatividad:** ser proactivo, buscando nuevas oportunidades en el mercado, conseguir abrir mercado e impones nuevas estrategias.

**Calidad:** brindar un producto de óptimas condiciones para así satisfacer al cliente.

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser una empresa sostenible en el mercado de pañales con un buen posicionamiento en el mercado mediante una excelente distribución y comercialización del producto.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Tener una participación importante en el mercado para así lograr recuperar la inversión inicial alrededor de 4 años.
- Diseñar un plan de marketing con estrategias impulsivas que logre llegar al mercado potencial para que haya un ingreso anual del 10 %
- Tener un incremento de ventas del 10% anualmente
- Aumentar un 10% la producción semestralmente.
- Controlar la calidad y cantidad de producción anualmente mediante encuestas a los clientes para que haya un estándar óptimo.

## **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**

La empresa llevará el nombre de Rojas Corporation S.A., la cual se ha elegido ser una compañía de Sociedad Anónima por sus disposiciones, conforme lo establece como parámetro el artículo 143 de la Ley de Compañías (Ley de Compañías, 2013).

La actividad principal será la producción y comercialización de pañales lo cual el producto llevará bajo el nombre de BBAMBÚ y será constituida en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Rojas Corporation será creada mediante una escritura pública en la ciudad de Guayaquil, inscrita en el registro mercantil de la misma según lo establece la normativa de Compañías en su inciso 146 y con un capital social de \$800. El cumplimiento de las normas, leyes y el correcto funcionamiento de la compañía y el Gerente General será su Representante Legal.

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

El capital social de Rojas Corporation será de USD \$ 800; monto que representa lo mínimo establecido por la ley de compañías.

El capital mencionado será dividido en 200 acciones por un valor monetario de \$4,00 cada una, las mismas que serían distribuidas en un 60% y 40% para los dos socios capitalista iniciales con la finalidad que ingresen nuevos posibles socios.

Cada accionista posee la libertad de palabra y votación en las juntas de accionistas y obtención de los dividendos generados por la compañía.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

Rojas Corporation redactará un documento físico de ética, en el cual se introducirá las buenas prácticas profesionales, que se manejará por normas y reglamentos que se deberán cumplir y respetar con el fin de llevar con armonía una cultura organizacional.

## **3.3. Propiedad Intelectual.**

### **3.3.1. Registro de Marca**

Rojas Corporation realizará los trámites pertinentes para registrar su marca y el nombre comercial de sus productos, que se empieza por una búsqueda fonética, siendo el resultado positivo, se procede con el registro cumpliendo con los procedimientos establecidos con El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a quienes les compete según lo dicta la ley de propiedad intelectual (Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual, 1998)

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de tela, es propiedad intelectual del autor, Roger Enrique Rojas Saavedra, quien posee todos los derechos desde el momento de su publicación.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Se tomará la decisión de patentar la utilidad del producto, para poder estar protegidos bajo la ley, y restringir la entrada a nuevos competidores que deseen fabricar productos con similares características.

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2: Presupuesto para la constitución de la empresa

<b>Presupuesto para la constitución de la empresa</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Constitución de la compañía</b>	<b>\$ 560,00</b>
<b>Certificado del INEN</b>	<b>\$ 24,38</b>
<b>Permisos Municipales</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
<b>Registro de Marca + patente de fórmula</b>	<b>\$ 400,00</b>
<b>Cuerpo de bomberos</b>	<b>\$ 7.880,00</b>
<i>Elaboración de estudios</i>	<i>\$ 200,00</i>
<i>Infraestructura</i>	<i>\$ 6.200,00</i>
<i>Asesoría</i>	<i>\$ 1.000,00</i>
<i>Permisos</i>	<i>\$ 480,00</i>
<b>Total</b>	<b>\$ 9.864,38</b>

**Elaborado por: El Autor**

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

##### **Factor Político**

El Estado ecuatoriano en los últimos 20 años viene surgiendo cambios de las cuales desde año 1996 al 2006 tenía una alta inestabilidad política por lo que cada presidente no terminaba su periodo de mandato; pero, el país experimenta un cambio positivo bajo el mandato del Ec. Rafael Correa Delgado que contrajo 10 años de Gobierno nominado “La Revolución Ciudadana” con la ideología del socialismo S XXI que llevo al país lograr una estabilidad política muy alta.

Así mismo haciendo grandes cambios como en el sector industrial que tenía grandes necesidades y es justamente atendiendo esta realidad que el gobierno de la Revolución Ciudadana apuntó al “cambio de la matriz productiva” como uno de los ejes estratégicos de su política de gobierno, habiéndose dado pasos importantes en esa dirección durante la última década.

Uno de los programas gubernamentales que el MIPRO presenta es “Ecuador compra Ecuador” que se distingue por brindar facilidades de accesos a mercados y que ayuda al desarrollo de la industria ecuatoriana, además de mejorar la cadena productiva para el sector empresarial. Cabe recalcar que la empresa tendría algunos beneficios porque se brinda al sector productivo, un portafolio de servicios como: asistencia técnica especializada en BPMs, en Sistemas de Gestión de Calidad, asesoramiento en diseño, imagen corporativa, empaque y embalaje.



También, ésta asistencia técnica en producción más limpia y eco etiquetado, acompañamiento para la obtención del registro sanitario y acceso a financiamiento.

Con el cambio de matriz productiva y la asistencia dada por el Estado el producto debe tener un valor agregado generando que impacto de importacion se reduzca y que tome un gran porcentaje el consumo del producto ecuatoriano (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

El Estado Junto a la Corporación financiera que plantea una visión de impulsar la transición del país de una economía basada en recursos primarios y sobre todo petroleros a una economía post –petrolera basada en el conocimiento. La estrategia es un proceso en construcción, incorporará cadenas productivas que sustituyan importaciones, promuevan exportaciones, generen empleo, innoven, diversifiquen, y articulen más actores económicos que implementa un programa dominado “555” que brinda a micro-empresarios préstamos financieros que sería de gran ayuda para la empresa de recibir esta ayuda e inyectar capital financiera a la empresa con intereses bajos (Coorporación Financiera, 2017)

Así le dan gran exigencia a las pequeñas y medianas empresas brindando una muy alta calidad del producto o servicio que ofrecen al mercado nacional e internacional cumpliendo con todas las normas y decretos establecidos en la constitución del Ecuador.

Desde el 1 de abril del 2017 se aplicó la primera reducción –de tres previstas– dentro del cronograma de desmantelamiento de la salvaguardia por balanza de pagos, a unos 1.300 productos a los cuales se les había gravado con una sobretasa de 35% y 15%.

Luego de que en marzo del 2015 el Gobierno aplicó la salvaguardia a 2.961 (en segmentos que iban del 5% al 45%), el plan fue que, en junio del 2017, los productos queden con 0%.

Así, frutas, carne, artículos de higiene, material textil, cerámicas, electrodomésticos, entre otros, bajarán el porcentaje de salvaguardia desde hoy, según las resoluciones del Comité de Comercio Exterior.

De lo cual la materia textil para tendría un efecto positivo para la elaboración y venta de pañales que estarán hechos totalmente de telas ecológicas. Por ende, se puede entrar a competir con las grandes empresas que están posicionadas en el mercado. (El Universo, 2017)

Como está establecido en el Art. 5.- Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas, populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel significando este punto como positivo para la empresa ya que estos beneficios serian de mucho provecho en especial a la investigación de actividad productiva. (Dirección Nacional Jurídica, 2013)

### **Factor Económico**

Según el (Banco mundial, 2017) Ecuador entre 2006 y 2014, habría experimentado un desarrollo promedio del PIB de un 4,3% producto de la alza de precio del petróleo e ingresos de financiamiento externas al sector público. Permitiendo un gran exceso en gastos públicos, sociales e inversiones emblemáticas en los sectores de energía y transporte brindando fuentes de trabajo que significó En ese entonces, que la pobreza disminuyera del 37,6% al 22,5%

Pero, estos logros se fueron derrumbando debido a que el precio del petróleo decayó drásticamente y con la apreciación del dólar significó que Ecuador entre 2014 y 2016, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%. En este mismo periodo, la pobreza

Por ende, el Estado ecuatoriano para mejorar su economía y que ingresen divisas al país se generan programas de ayuda a los empresarios como capacitándolos, financiarlos y guiándolos para generar productos de muy buena calidad para poder lograr que productor tenga la oportunidad de exportar con el fin de crear divisas y empleo. He ahí la gran proporción para la propuesta que se haría solicitar al Estado su ayuda para no solo comercializar el producto en el territorio ecuatoriano sino tener la oportunidad de crecer al punto que sería de exportar. (Banco mundial, 2017)

Tamaño de la empresa corresponde a la estratificación que se dará a cada empresa, de acuerdo con el número de personas ocupadas e ingresos / margen comercial.

**Tabla 3: Tamaños de empresa**

<b>Código asignado para las empresas</b>	<b>Clasificación de las empresas</b>	<b>Personal ocupado</b>	<b>Ingresos Margen Comercial (Comercio)</b>
1	Pequeña Empresa	10 a 49 personas	USD 100.001 - USD 1.000.000
2	Mediana Empresa	50 a 199 personas	USD 1'000.001 - USD 5'000.000

3	Grande Empresa	200 personas en adelante	USD 5`000.001 en adelante
---	----------------	--------------------------	---------------------------

**Fuente: (INEC, 2017)**

**Elaborado por: El Autor**

Como se puede observar y analizar en el cuadro anterior la empresa que se está creando, es una empresa pequeña por lo que se está iniciando con un personal de menos de 40 personas para la actividad económica. De lo cual sería un gran beneficio en lo que se refiere a impuestos como permisos de funcionamiento de baja tarifa y no representaría grandes gastos en inversión.

### **Factor Social**

Según (INEC, 2017) en los últimos diez años en la ciudad de Guayaquil ha venido generando grandes cambios cambios positivos en sus indicadores de pobreza que han venido disminuyendo generando aproximadamente un índice promedio de pobreza de un 13,42% que tiene un gran significado estadístico de no pobreza permitiendo que la calidad de vida de los Guayaquileños sea sostenible y que no tuviera prejuicios el ingreso del producto al mercado. Por lo cual el pañal de tela de bambú con un precio final de \$30 estaría accesible al estrato que se quiere enfocar; es decir, a un estrato “B” y “C+” con sueldos que pueden cubrir esta necesidad y que es un alto porcentaje de la sociedad que puede adquirir el producto final en el mercado. (INEC, 2017)

Según (David Saenz, 2015) Guayaquil tiene un promedio de crecimiento de ventas de pañales desechables del 12% en comparación de otras ciudades del país significando un crecimiento exaltado debido, a que hay una gran inversión publicitaria en estos productos de higiene personal y sumando las bebidas y alimentos industrializados obtienen el 77% de la inversión publicitaria de canasta de las familias Guayaquileñas.

Por ende se tiene una gran oportunidad en este tipo de producto que son los pañales para la propuesta que se quiere proponer con los pañales ecológicos de tela que invirtiendo una gran cantidad en publicidad se puede posicionar en la mente del consumidor.

En Guayaquil existen pequeños grupos de personas que están iniciando campañas ecológicas como el reciclaje, pero según (Instituto Nacional de Estadísticos y Censos, 2010) un 85% de la población estaría dispuestos a adquirir productos ecológicos y esto está causando imposición en las empresas para seleccionar aquello que ofertan. Además el consumidor se preocupa más por el medio ambiente, es por eso que los productos eco-amigables se están posicionando en el mercado, y es por eso que numerosas empresas han desarrollado nuevos productos que se relacionan con el cuidado del medio ambiente logrando actualizarse y llenar las expectativas del cliente. También se logra ganar ventaja competitiva con las empresas existentes en el mercado porque los costos de producción son realmente muy bajos, es por eso que la empresa tendría ventaja competitiva y beneficios en producir los pañales de tela en costos de materia y una excelente calidad del producto. (Karen Banchón, 2016)

### **Factor Tecnológico**

Según René Ramírez, el trabajo que se realiza en el campo de tecnología e innovación están dando frutos en la inversión del talento humano, inversión que se ha aumentar investigadores científicos un 300% en comparación en otras regiones. Además que en la actualidad las universidades triplican su inversión en ciencia y tecnología.

También, Ecuador comparado con otras regiones es el país que posee más especialistas preparándose fuera del territorio ecuatoriano, como doctores ingenieros civiles y especialista empresariales. Que regresando al país estos profesionales sería de gran idóneo poder contar con su capacidad y experiencia cual sería de gran aportación para la empresa

contar con estos talentos humanos para generar grandes estrategias especialmente las de marketing para establecer posicionamiento del producto en el mercado (Telégrafo, 2016)

## **Conclusión**

Una vez analizados los factores del análisis PEST se puede apreciar que hay puntos muy favorables para la propuesta que se quiere realizar, por lo que el Gobierno del Ecuador ayuda al micro-empresario a impulsar sus actividades comerciales por medios de programas tanto financiero, capacitaciones y guías de exportación a cambio de generar fuentes de trabajo. Además el país pasa por una sana economía que no hay impedimento alguno que los consumidores obtén por elegir el producto ecuatoriano, y no se diga más aún sobre pañales que tienen una tendencia alta en consumo.

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

### **Análisis Sectorial**

Se ha fomentado nuevas industrias para dar aperturas a nuevos proyectos; entre ellos está la industria de productos para bebés y niños en la cual se analiza todo tipo de categoría que esté relacionado con ellos ya sea desde la ropa interior, juguetes, biberones, pañales, etc.

Esta industria para bebés/niños está siendo considerada como una de las más altas en utilidades, ya que cada vez hay productos innovadores en cualquier de las categorías haciendo que las ventas tengan un incremento interesante y que cada vez se introduzca una nueva marca a la industria creando competencias directa e indirecta entre sí. Como en el caso de la categoría de pañales, que tiene un gran porcentaje de tendencia de consumo es el desechable sobre tela, sin embargo esto no impide que se presente la propuesta de crear un

pañal ecológico de tela de bambú y se quiera ofrecer algo distinto e innovador al mercado ecuatoriano.

Según el (Pro Ecuador, 2017) Ecuador cuenta con dos empresas nacionales y dos multinacionales que producen pañales para bebé; sin embargo, solo las empresas nacionales exportan el producto. Las multinacionales ofrecen su producto para atender la demanda nacional.

Los pañales producidos en Ecuador tienen presentaciones variadas y van desde la etapa de recién nacido hasta los extra grandes; y sus características como: más absorción, comodidad, facilidad al usarlos y por último el diseño que menos importa

Cada una de las empresas nacionales, genera aproximadamente 500 plazas de empleo; y cuentan con amplias instalaciones, bodegas, y maquinaria de última tecnología.

### **Principales productos y elaborados del sector: Pañales Para Bebés.**

Los pañales de la línea para bebés, dependiendo de la empresa ecuatoriana, se encuentran disponibles en línea: Económica, Premium y Premium Plus.

Los tamaños de presentación que ofrecen son: Recién nacidos, Pequeño, Mediano, Grande y Extra Grande; con paquetes disponibles desde las 24 hasta las 100 unidades.

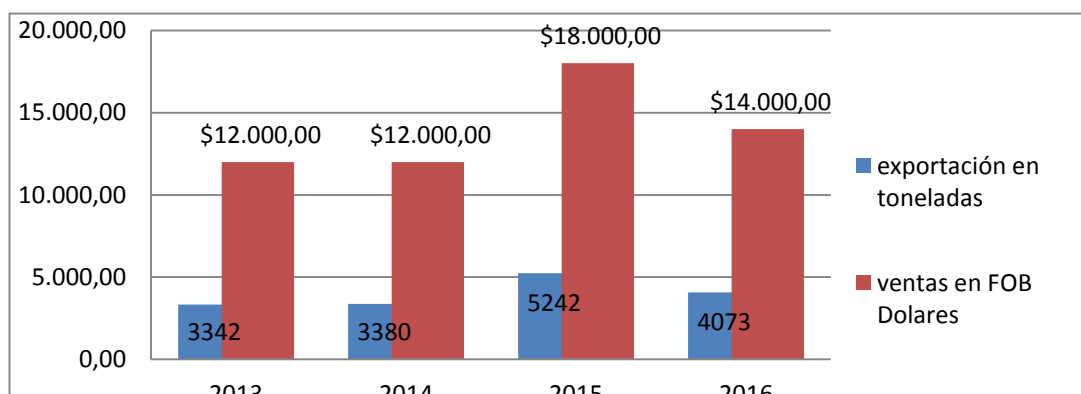
### **Producción nacional**

En el año 2015, se produjo un aproximado de 20,000 toneladas de pañales. De la cual, 18,000 toneladas fueron vendidas dentro del país; y el 10% se destinado para la exportación.

Además la producción actual está alrededor de un 75% capacidad instalada, por lo que queda disponible para poder adquirir nuevos compromisos, con futuros compradores, de manera inmediata.

### a) EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Gráfico 2: Exportaciones de pañales para bebés



Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

El gráfico anterior da entender que los pañales para bebé tienen un gran significado en la exportación y que en el año 2016 ha sido un año muy bueno para esta categoría con un registro de USD 12 millones y un volumen de 4 mil toneladas. En ventas que de seguir así se analizará grandes proyecciones en el futuro para los pañales.

### b) Destino de las exportaciones ecuatorianas del sector

Gráfico 3: Destino de las exportaciones ecuatorianas del sector



Fuente: (Pro Ecuador, 2017)



Los principales destinos de las exportaciones de pañales en el 2016 fueron países de América del Sur. Como primer destino de las exportaciones de este producto está Perú con una participación del 42.93% con más de USD 5 millones de ventas en valor FOB. Un 19.35% le corresponde a Venezuela; seguido por Bolivia con 13.50%; Colombia con el 7.52% y Panamá con 5.28%.

### **Número y tamaño de las compañías del sector**

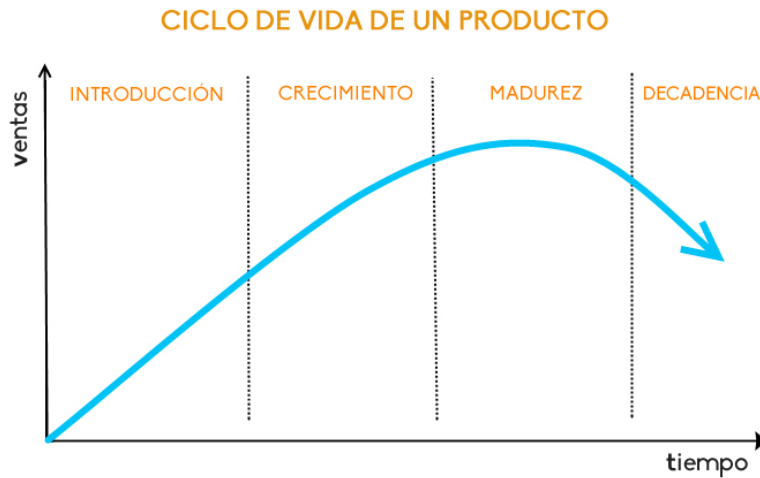
En el Ecuador hay cuatro empresas que producen pañales, dos empresas son nacionales y dos son multinacionales. En el año 2016, el 99% de las exportaciones de pañales se concentraron en las dos empresas ecuatorianas: Zaimella y Otelo & Fabell, las cuales están categorizadas como empresas grandes, y cuentan con más de 150 empleados. Ambas empresas venden a nivel nacional e internacional.

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

La producción de pañales en el Ecuador comenzó aproximadamente hace 20 años; por lo que, a nivel nacional, en los supermercados, farmacias, tiendas de barrio, entre otros, se comparte percha con pañales de marcas extranjeras; sin embargo, el producto ecuatoriano tiene gran acogida por parte del consumidor. (Pro Ecuador, 2017)

El producto que se va a lanzar al mercado es nuevo ya que está hecho de materiales con características diferentes a los pañales desechables que se encuentra en el mercado; por ende, el producto se encontraría en la parte de introducción del ciclo de vida por lo que la inversión e Investigación & Desarrollo sería alta para la atención de los consumidores por lo que se maneja un solo diseño pero con una excelente calidad de servicio. (Pro Ecuador, 2017)

**Gráfico 4: Ciclo de vida de un producto**



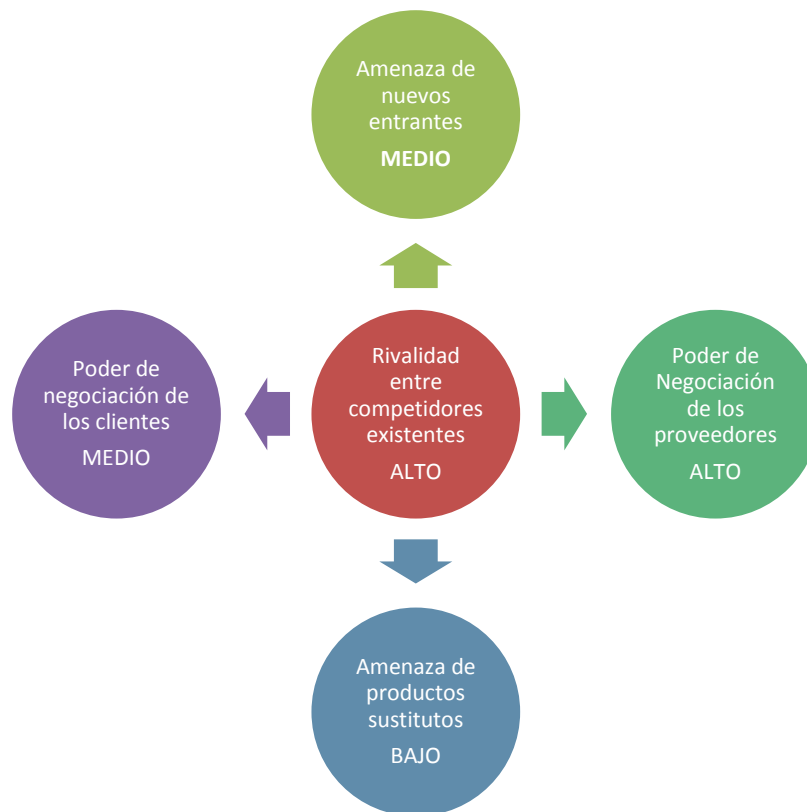
**Fuente:** (MBA.David Polo, 2016)

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.**

Según (Michael E. Porter, 2009) Las 5 fuerzas de sus análisis son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa.

**Gráfico 5: Fuerzas competitivas de Porter**



**Fuente: Investigación personal**

**Elaborado por: El Autor**

**a) Amenaza de Nuevos Competidores.**

La entrada de nuevos competidores es **MEDIO**; debido a que, ya hay un pequeño número de marcas posicionadas dentro del mercado ecuatoriano ofreciendo un gran servicio y experiencia en la industria de bebés/niños. Además la categoría de pañales tiende a tener más exigencias por las empresas ya posicionadas desde hace considerable tiempo.

**b) Poder de Negociación de Proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es baja en la industria para bebés/niños; debido que en la mayoría de las categorías cuentan con numerosos proveedores dejándolos en

obsoleto; sin embargo, en algunas categorías de la industria como se refiere a la de los pañales es **ALTA**, debido a que, en el Ecuador no hay una gran cantidad de proveedores de los materiales que se requieren para elaborar, y que sólo existe una reducida existencia de empresas fuera del país que proveen gran parte de la materia prima que se estaría acorde de los precios que ellos impongan.

**c) Poder de Negociación de los Clientes.**

El poder de negociación de los Clientes es **MEDIO**, por lo que existe dentro del mercado una gran cantidad y variedad de precios & diseños, además los clientes están dispuestos a utilizar o consumir productos eco-amigables que están a placer; y tienen el poder de analizar qué productos adquirir acorde a su economía; sin embargo, hay un pequeño porcentaje de marcas de algunas categorías que tienen un producto con un índice de poder alto por estar ya posicionadas hace considerable tiempo por tener producto diferenciador.

**d) Poder de Productos Sustitutos.**

El poder de productos sustitutos es **Alto**, debido a que, existen productos o servicios posicionados en el mercado

**e) Rivalidad entre Competidores.**

La Rivalidad entre competidores es **ALTA**, por lo que existen grandes marcas posicionadas en el mercado tanto nacional e internacional que poseen una gran infraestructura organizacional y tecnología de punta contando también con una cadena de distribución muy eficiente.

**Conclusión.**

Para finalizar con el previo análisis de las 5 fuerzas de Porter, se considera que la industria de productos para bebés/niños es atractiva; más allá, que la rivalidad entre competidores y los productos sustitutos son altas se puede considerar que con un buen manejo de estrategias de Marketing y un enfoque de diferenciación al producto de cualquier categoría se lo puede exponer de la mejor manera al mercado entrando así a competir con las grandes marcas ya posicionadas y permitiendo influir en las decisiones de compra del consumidor para el producto que se elaborará.

#### **4.5. Análisis de la Oferta**

##### **4.5.1. Tipo de Competencia**

**Competencia Directa:** En la ciudad de Guayaquil no existe una competencia directa pero si relacionada con los pañales de tela que son los “Pañales tradicionales” distribuidas por bebé mundo y Fybeca pero que no son marcas que están posicionadas en el mercado. Además como el nombre lo indica “pañales de algodón” cabe la redundancia que son hechos de algodón que a comparación del producto que se ofrece es con un material diferente que se elabora con tela de fibra de bambú que absorbe y seca cuatro veces más que lo que hace el algodón

**Competencia Indirecta:** Según (El Telégrafo, 2016), Pro Ecuador, explica que en Ecuador hay empresas que trabajan con algunas marcas, entre ellas las que más sobresalen son las siguientes: Panolini, Pañalín (El telegrafo, 2016)

Ademas se cuenta con la marca que está muy posicionada en el mercado como es Huggies que tiene una gran tendencia de preferencia por parte de los consumidores, también hay marcas menos posicionadas como: babysec, pampers y pequeño que son marcas internacionales con sucursales dentro del territorio ecuatoriano.

#### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

**Mercado Real:** Al ser un producto nuevo dentro de la industria con materiales ecológicos y diferentes a lo que expone la competencia, no cuenta con un mercado real.

**Mercado Potencial:** La propuesta está dirigida a padres de familia con un rango de edad de 24 a 40 años de edad, ubicados en la zona norte y Sur de Guayaquil con un estrato de categoría de clase media alto a media baja accesible en comprar el producto ofrecido

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

**Tabla 4: Características de los competidores**

Nombre Producto/ empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de precios
Pañalin/ Oteló & Fabel S.A	Alto	65 años	km 15, Vía a Daule, Guayaquil	Productos de cuidado personal, cosméticos, productos higiénicos y jabones de tocador	Paquetes De \$ 3,90 a \$ 5,30
Babysec	Medio	14 años	Uruguay	Pañales desechables	Paquetes De \$ 0,89 a 4,95
Pañolini/ Zaimella	Alto	22 años	Calle Juan de Dios Morales Lote #1 Y Panamericana Sur. Sector La Balbina - Amaguaña Quito	Pañales de bebés Protección femenina Cosmética infantil Higiene y cuidado facial	Paquetes De \$ 4,25 a \$ 24,50
Huggies/ Kimberly - Clark ECUADOR	Alto	144 años	Calle 5ta S/N y Av. Las Aguas Mapasingue Este Guayaquil , Ecuador	Toallas de Mano Jabones Accesorios de Baño Paños de Limpieza Papel Higiénico, etc.	Paquetes De \$ 5,00 a \$ 37,85
Pequeñin/ Familia Sancelas S.A	Media	59 años	Medellín- Colombia	Pañales Desechables Toallitas húmedas. etc.	Paquetes De \$ 7, 55 a \$ 33,97
Pañales de Algodón S.A	Baja	5 años	Quito- Ecuador	Pañales de tela	Paquetes de \$7 a \$8,50

**Fuente: Investigación personal**

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

Las empresas que elaboran pañales desechables en especial la marca Huggies se maneja de procesos eficientes, calidad estandarizada, productos testeados bajo normas internacionales, y tecnología avanzada, lo que ha permitido que siga progresando y creciendo en el mercado, caracterizado de ser un producto de alto precio, también manejan una estrategia de interactuar con los consumidores promocionando su producto y destacando que el producto es el más resistente en el mercado y a les hace saber a los padres de familia de qué manera como criar a sus bebés como campañas en ferias y colocar puntos de venta directo que le ha funcionado muy bien

Otras marcas muy similares a lo que hace Huggies son Pequeñín y Pañalín que interactúan con los consumidos por medios de redes sociales aunque no caracterizan por ser pañales de una calidad estándar pero si por ser de precios más accesibles para los consumidores y que realizan ventas por canales de distribución

Otras marcas como Babysec, Pampers entre otras que no tienen un gran porcentaje de participación en el mercado utilizan estrategias de costos bajos que son muy accesibles a los consumidores realizando sus ventas a canales de distribución, pero así mismo con una calidad muy baja a lo que ofrecen sus competidores ya citados.

Una vez conocidas las estrategias que utilizan la competencia se implicaría utilizar y mejorar estas estrategias para ganar posicionamiento en el mercado de la competencia sería de diferenciación, como producto innovador y con características muy especiales a base de materiales ecológicos que ayudaran a reducir costos en la crianza de los bebés.

Otra estrategia que se usará es de establecer comunicación directa por medio de campañas publicitarias en lugares estratégicos que asistan padres de familia para lograr captar su atención y brindando la información correcta de el por qué deberían utilizar los pañales de Bambú para su bebé que no solo es cuestión de salud que la verdad contiene grandes beneficios sino que también ayudará a conservar al medio ambiente.

#### **4.6. Análisis de la Demanda**

##### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

Para la segmentación del mercado se tomaran los siguientes criterios a evaluar que son:

- Sexo
- Edad
- Geográfico
- Nivel Socioeconómico

##### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

**Tabla 5: Criterio de Segmentación**

<b>Variables</b>	<b>Criterios</b>
Geográficos	En la ciudad de Guayaquil- Guayas
Demográficos	Padres de familia que poseen bebes de 0 a 48 meses de nacido y tasa de natalidad
Socioeconómicos	Estrato B / C+ / C-

**Elaborado por: EL Autor**

##### **4.6.3. Selección de Segmentos**

Según lo acotado en el cuadro anterior los criterios elegidos para la segmentación se llevaría a cabo en la ciudad de Guayaquil que cuenta con una población de 2'350.915 personas que según (Instituto Nacional de Estadísticos y Censos, 2010) Guayaquil cuenta con



1'708.185 personas viviendo en el sector centro y norte con un porcentaje de 34% que resulta un promedio de 580.792 personas de 21-40 años de lo cual a esta información se recopila la información del estrato que se ha tomado en cuenta las categorías B / C+ / C- que cuenta una gran parte de población con un 83,3 % representado por 483.792 personas con un promedio de hogares que resulta 127.313 hogares en la ciudad de la cual se desglosa con la tasa de natalidad de un porcentaje de 18,87% concluyendo un aproximado de 7.690 hogares que serían posibles cliente; por ende, sería el mercado potencial de la empresa.

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

Con los datos anteriores se puede apreciar que el producto que se ofrece busca un mercado de familias estrato medio alto, medio y medio bajo en la ciudad de Guayaquil que representa una gran porcentaje con edades promedios de 21 a 40 años que es un rango disponible en adquirir el producto sin ningún problema y estando en lugares estratégicos para hacerles llegar el mensaje a los padres que estén consiente de que el pañal de tela es un producto innovador de características muy beneficiosas para la salud del bebé ya que el perfil de segmento serían los siguientes:

Bebés que con los desechables llegan a sufrir de irritaciones, escaldadura, dermatitis.

Personas que estén en la disponibilidad de querer ayudar a conservar a la naturaleza.

Bebés alérgicos al pañal desechable.

#### **4.7. Matriz FODA**

**Tabla 6: Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>Matriz FODA</b>	<p>Producto innovador y ecológico</p> <p>Poseer telas de alta calidad</p> <p>Excelente estructura organizacional</p> <p>Cumplir con las normas de calidad para el proceso productivo</p>	<p>Falta de conocimiento del mercado</p> <p>Poca experiencia en la fabricación</p>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>F + O</b>	<b>D + O</b>
<p>El Gobierno establece leyes para ayudar a emprendedores con sus negocios</p> <p>Eliminación de aranceles a las importaciones.</p> <p>El Estado con el cambio de matriz productiva impulsa a pequeños empresarios a crecer con financiamiento.</p> <p>Facilidades de préstamos de CFN a emprendedores</p>	<p>Ubicar el producto en lugares estratégicos que se pueda exhibir y vender</p> <p>Realizar un producto en las mejores condiciones y crear una imagen buena ante el consumidor</p> <p>Costos bajos de producción.</p>	<p>Con la eliminación de algunos aranceles, la empresa puede aplicar una economía a escala para importar las telas a un costo accesible y rentable</p> <p>Realizar capacitaciones para mejorar el producto</p>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>F + A</b>	<b>D + A</b>
<p>Tendencia alta de uso de pañales desechables en el mercado.</p> <p>No regresar a la tendencia de lavar.</p> <p>La tecnología que usa la competencia en sus productos.</p> <p>Inexistencia de materia prima dentro del país.</p>	<p>Crear una imagen que se use el pañal para el cuidado del medio ambiente</p> <p>Que se haga ver el pañal como producto natural muy saludable para la piel y otros organismos que lamentablemente los desechables perjudican.</p>	<p>Fuerte campañas publicitarias que informen todos los beneficios que contiene el pañal hecho de telas.</p> <p>Establecer alianzas con Pediatras para mejorar la calidad de vida del bebé</p> <p>Aprender sobre la experiencia de los padres</p>

**Fuente: Investigación personal**

**Elaborado por: EL Autor**

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

Los métodos que se van a utilizar para la investigación del mercado serán el método cualitativo que se llevará a cabo con entrevistas a expertos en el área de los pañales ecológicos para el desarrollo y manejo del negocio; y el método cuantitativo que como objeto ayudara a determinar las preferencias, disponibilidad y precios por medio de encuestas a los clientes.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.**

##### **Objetivo General:**

- Determinar el grado de aceptación de los pañales ecológicos de tela que se pretende introducir al mercado de la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos:**

- Determinar si el consumidor está dispuesto a utilizar los pañales ecológicos en sus bebés.
- Determinar el conocimiento del cliente de los beneficios que poseen los pañales ecológicos
- Conocer la tendencia del uso de los pañales de tela del consumidor.
- Determinar cuáles son las principales variables que analizan los consumidores para comprar un pañal.

#### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se deberá analizar la población existente que sean padres de familia en la ciudad con bebés recién nacidos que en los últimos estudios del INEC existen 193.168 padres de familia que al menos tienen o van a tener un bebé en sus hogares en la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 6: Fórmula del tamaño de la muestra.**

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z p q}$$

**Fuente:** (Universidad nacional del Nordeste, 2017)

**Tabla 7: Tamaño de muestra**

<b>n = Tamaño de la muestra</b>	?
<b>N= tamaño de la población</b>	193.168
<b>p = desviación estándar de la población</b>	0,5
<b>Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss, Z?=0,05</b>	1,95
<b>q= variabilidad negativa (1-p)</b>	0.5
<b>E= precisión o error 5%</b>	0,05

**Fuente:** (Universidad nacional del Nordeste, 2017)

Con la fórmula anterior y los datos recogidos se obtuvo una muestra de 386 encuestas que se deberá hacer a la población

#### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.**

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

Parte del análisis de datos cualitativos que permitiera al acceso de datos se realizó un estudio directo con los padres de familia brindando por algunas semanas los pañales de tela para el uso con sus bebés y que ellos mismo den su comentario sobre el producto de la cual se les realizó una entrevista a los cinco padres de familia que se les entregó el producto para que comentaran con mayor precisión sobre el producto.

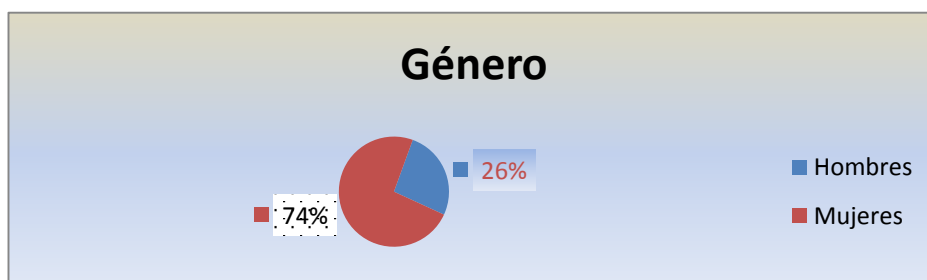
#### 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Se utilizó los dos métodos tanto un estudio a profundidad con padres de familia y encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil porque el producto que se va a realizar y ofrecer al mercado es un tema delicado que por lo general los padres con estos productos muy íntimos para la salud y confort del bebé son muy protectores y tanto es así que prefieren palpar y analizar su calidad. Además con el producto en mano para que tengan una referencia y que respondan con mayor factibilidad sobre el producto-

#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

##### 1) Género

Gráfico 7: Género



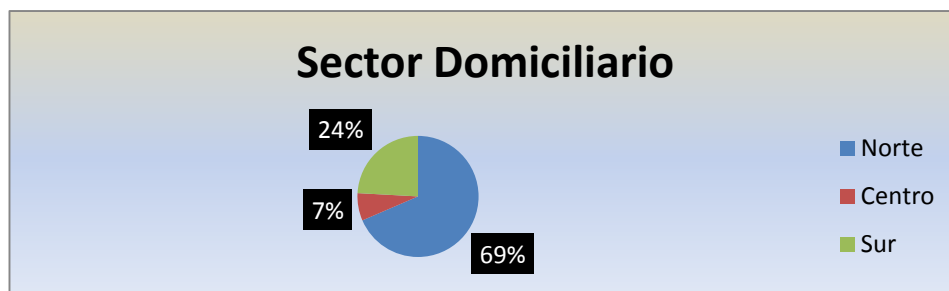
Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación de mercado

En el cuadro anterior refleja que un 74 % representa la población femenina, mientras que un 26% es representado por la población masculina.

## 2) Sector

Gráfico 8: Sector



Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación de mercado

La población de mayor concentración se encuentra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil representado por un 69 % mientras que la parte sectorial Centro y Sur corresponde a un 31% de la población.

## 3) Has tenido Contacto con bebés 0 – 3 años

Gráfico 9: Contactos con Bebés



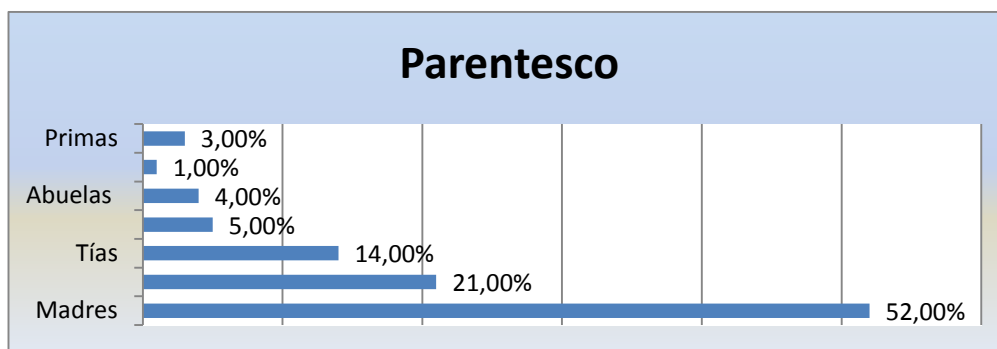
Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación de mercado

Según lo encuestado un alto porcentaje de la población tiene contacto con bebés de la cual corresponde un 94% de la población y apenas un 6% no tiene ningún contacto.

## 4) ¿Qué parentesco tiene usted con el bebé?

**Gráfico 10: Parentesco**



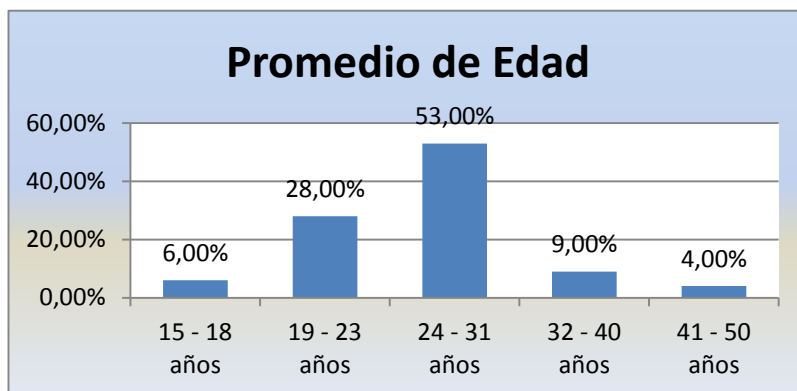
**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación de mercado**

Según lo encuestado en referencia al parentesco al bebé la mayor de las personas encuestadas resultaron ser madres con un 52%, seguido de papás con un 21% y del resto que se reparte en Tíos, Tías, Primos, Primas y abuela que representan un 27%.

### 5) ¿Cuál es su promedio de edad?

**Gráfico 11: Edad**



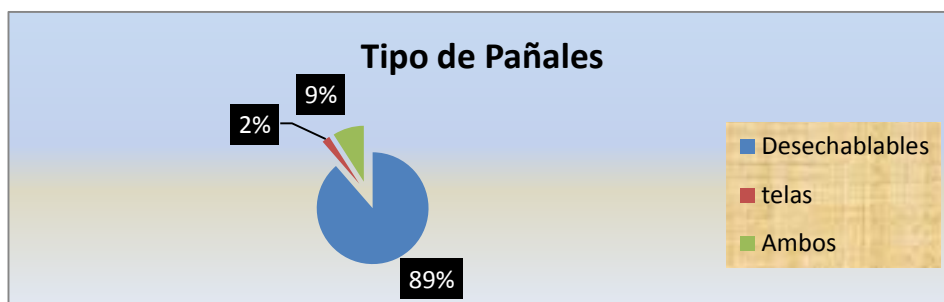
**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación de mercado**

Como se refleja en el cuadro anterior de las encuestas realizadas se refleja que un 53% corresponde de 24 a 31 años el índice de mayor potencial y que le sigue un 28% de personas de 19 a 23 años.

### 6) ¿Qué tipos de pañales usa?

**Gráfico 12: Tipo de Pañales**

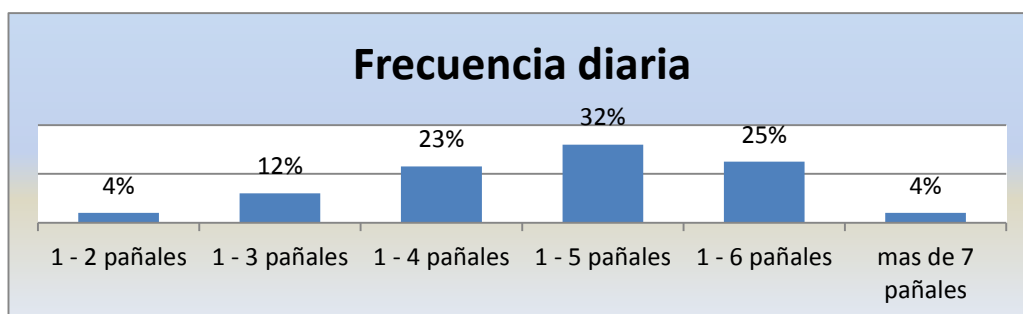


**Elaborado por: El Autor**  
**Fuente: Investigación de mercado**

Como se refleja en el cuadro anterior el pañal desechable es el más utilizado por las personas para sus bebés con un 89% de la población y apenas un 2% utiliza el de tela pero un 9% utiliza los dos tipos.

**7) ¿Con qué frecuencia diaria utiliza el bebé los pañales?**

**Gráfico 13: Frecuencia Diaria de pañales**



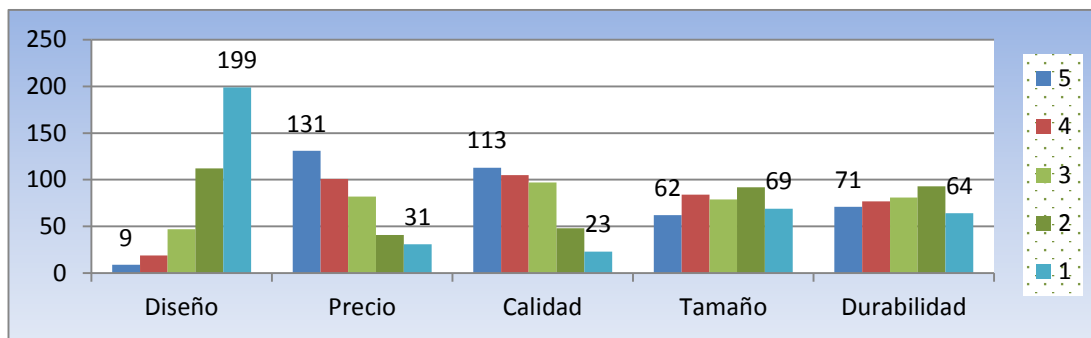
**Elaborado por: El Autor**  
**Fuente: Investigación de mercado**

Según lo encuestado se puede observar que la frecuencia diaria que utiliza un bebé es de 1 a 5 pañales diarios con un porcentaje de 32% de la población y que le sigue de 1 a 6 pañales con un 25%.

**8) ¿Qué factores analiza para comprar un pañal? Valore del 1 al 5 siendo el 5 el más importante**



**Gráfico 14: Factores para comprar un pañal**

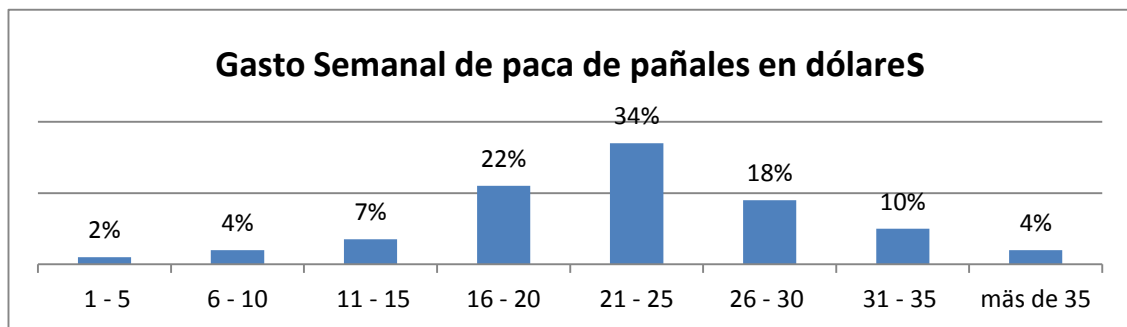


Elaborado por: El Autor  
Fuente: Investigación de mercado

Como se ve reflejado en las encuestas las personas lo que más analizan en un pañal antes de comprar es en su calidad y su precio, además se observa que lo que menos importa en un pañal desechable es su diseño de lo cual gran número de personas lo supieron manifestar.

**9) ¿Cuánto gasta en una paca de pañales desechables semanalmente?**

**Gráfico 15: Gasto semanal de paca de pañales**

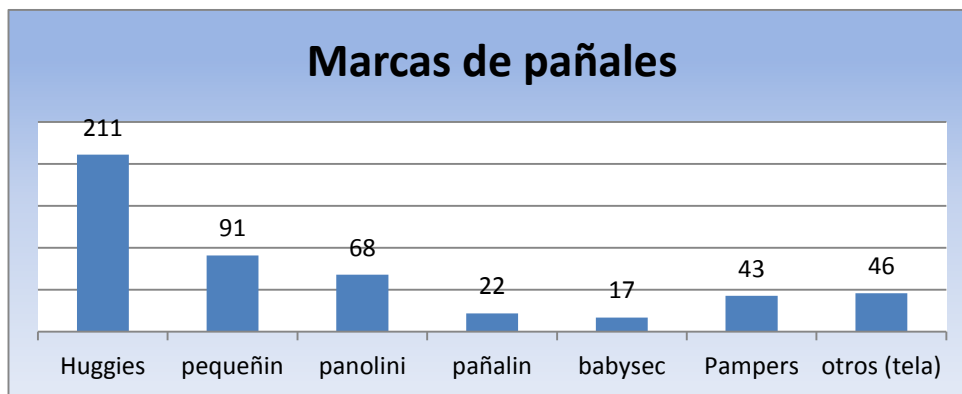


Elaborado por: El Autor  
Fuente: Investigación de mercado

Según la investigación que se ha realizado refleja que gran porcentaje de las personas gasta alrededor de 21 a 25 dólares semanales representando un 34% de la población seguido de personas que gastan de 16 a 20 dólares representado por un 22%

**10) ¿Qué marcas de pañales compra?**

**Gráfico 16: Marcas de pañales**



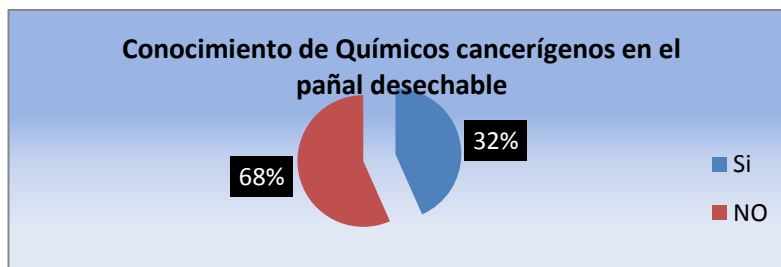
**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación de mercado**

Como se puede observar en el cuadro anterior hay un gran número de personas que seleccionaron la marca Huggies de lo cual significa que tiene una gran posición en el mercado pero también se refleja que todavía existe un pequeño número de personas que utilizan el pañal de tela.

### 11) ¿Sabía Usted que el pañal desechable contiene químicos cancerígenos?

**Gráfico 17: Conocimiento de químicos cancerígenos en el pañal desechable**



**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación de mercado**

Según las encuestas realizadas se aprecia que un gran porcentaje de la población no tiene un conocimiento claro de los prejuicios y desventajas de utilizar los pañales desechables de los cuales son los químicos cancerígenos que representa un 68% de la población y un 32% de los encuestados si tiene claro de las desventajas del uso.

### 12) ¿Usted se identifica con las prácticas del cuidado del medio ambiente?

**Gráfico 18: Prácticas de cuidado del medio ambiente**



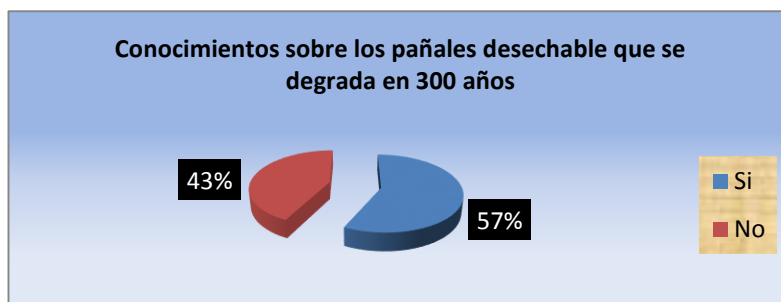
**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación de mercado**

Según las encuestas realizadas se aprecia que un gran porcentaje de la población se identifica con las prácticas de cuidado del medio ambiente que representa un 74% y que un 26% de los encuestados no realiza ninguna práctica.

**13) ¿Sabía Usted que el pañal desechable se degrada en 300 años?**

**Gráfico 19: Conocimiento sobre los pañales desechables que se degrada en 300 años**



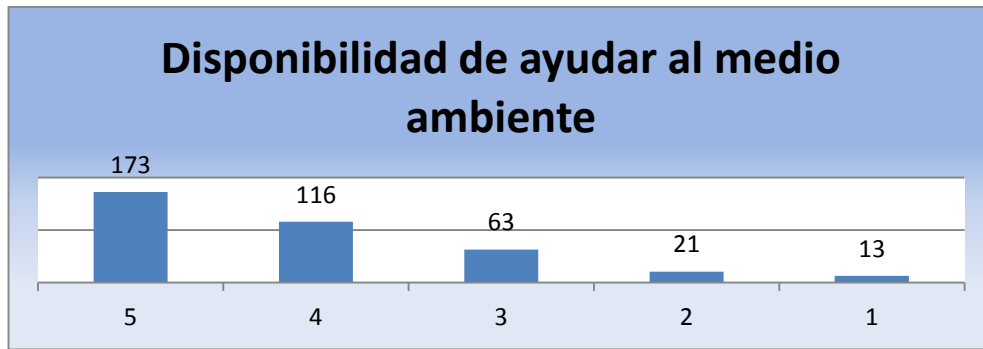
**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación de mercado**

Según las encuestas realizadas se aprecia que un poco más de la mitad de la población tiene el conocimiento que los pañales desechables se degradan o se descomponen en 300 años lo cual está representado por un 57%

**14) ¿Qué rango del 1 – 5 estaría dispuesto ayudar a cuidar al medio ambiente?  
siendo el 5 el más alto en ayuda**

**Gráfico 20: Disponibilidad de ayudar al medio ambiente**

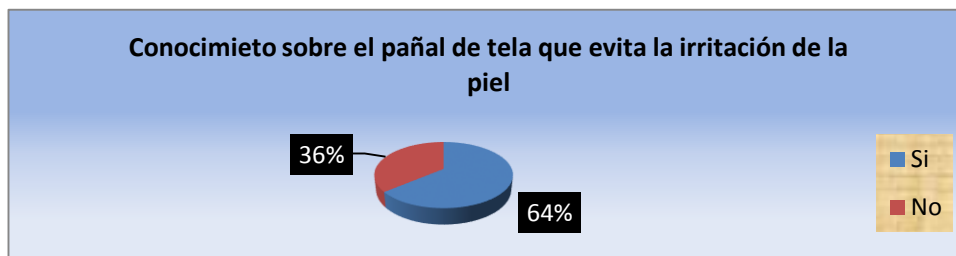


**Elaborado por: El Autor**  
**Fuente: Investigación de mercado.**

Según las encuestas realizadas se aprecia que un gran número de personas están dispuestas en ayudar a cuidar al medio ambiente de las cual 173 personas dieron su respuesta en el más alto rango seguido de 116 personas que igual ayudarían, un pequeño grupo de la población supieron manifestar que si ayudarían pero no tan intensamente.

**15) ¿Sabía usted que el pañal de tela evita la irritación de la piel?**

**Gráfico 21: Conocimiento sobre el pañal de tela que evita la irritación de la piel**

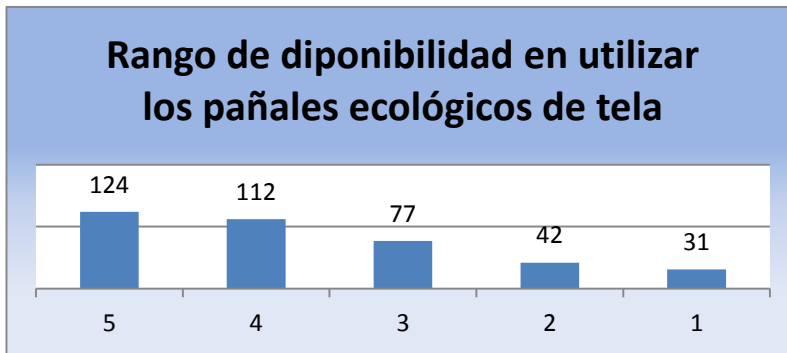


**Elaborado por: El Autor**  
**Fuente: Investigación de mercado**

Como se puede observar en el cuadro anterior según las encuestas realizadas se aprecia que un gran porcentaje de la población posee el conocimiento que el pañal de tela evita la irritación de la piel del bebé representado por un 64%

**16) ¿Qué rango del 1 – 5 estaría dispuesto/a en consumir pañales de tela? Siendo el 5 el más alto**

**Gráfico 22: Rango de disponibilidad en utilizar los pañales ecológicos de tela**



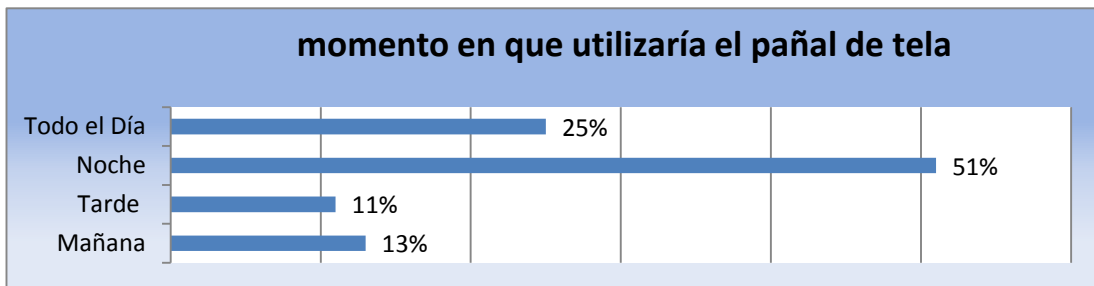
**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación de mercado**

Según las encuestas realizadas se aprecia que un gran número de personas están dispuestas en utilizar los pañales ecológicos de tela y que también se ve reflejado que un número pequeño lo estaría analizando si utilizaría el producto ya citado.

#### **18) ¿En qué momento usaría los pañales de tela?**

**Gráfico 23: Momento en que utilizaría el pañal de tela**



**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación de mercado**

Como se puede apreciar en el cuadro anterior según las encuestas refleja que el 51% de la población utilizaría el pañal solo en las noches pero está seguido de un porcentaje del 25% que estaría dispuesto en utilizar el pañal todo el día en su bebé

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Para finalizar con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a 386 personas se puede concluir que el producto tuvo una muy buena aceptación

más de lo estaba previsto y realizando un análisis con mayor profundidad se puede apreciar que personas con rango de edades de 21 a 40 años si estarían dispuestos a utilizar el pañal ecológico de tela de bambú y dejar de utilizar los desechables por los perjuicios que contienen ya que por ende no estaban informados por la estructura del mismo además se puede apreciar que el pañal muy aparte de su funcionalidad tiene diseños muy originales y llamativos que fue lo que más llamo la atención a las personas por ende el mercado potencial está concentrado en gran parte personas que residen en la zona norte de la ciudad que están dispuestos a consumir un producto innovador de muy buena calidad con diferentes diseños sobretodo saludable y cómodo para la piel del bebé basado en componentes naturales como la fibra de bambú que es el elemento que sobresale por sus características que resiste y absorbe cuatro veces más que el algodón.

La frecuencia del consumo puede llegar a ser alto por el hecho de ser un producto natural y ecológico que ayuda no sólo en el económico del consumidor sino también en ayudar a conservar al medio ambiente ya que el pañal desechable según (Ariana Tjada, 2014) se demora en descomponer aproximadamente en 500 años.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Para finalizar con la investigación se puede decir que actualmente el mercado posee un nivel importante de consumo de pañales desechables en especial la marca “Huggies” que se caracteriza por ser un producto resistente y durable.

Se realizó la encuesta para conocer cuáles son las características de preferencias del consumidor, factores que inciden al momento de la compra. Otro punto importante es conocer si las personas actualmente sabían sobre los perjuicios saludables en utilizar los pañales desechables. El objetivo de obtener los resultados mostrado anteriormente es que se

permite desarrollar estrategias de diferenciación, precios y de marketing para lograr posicionar a BBAMBÚ en la mente del consumidor que se vea como un producto resistente, cómodo y saludable.

Otro método de investigación que se realizó fue de realizar entrevistas a cinco padres de familia pero primero que todo se les entregó con un tiempo anticipado los pañales ecológicos de telas para que usaran con sus hijos y así ya tendrían una mejor idea del material que está compuesto en los pañales y si afectaría en algo ya sea positivo o negativo para sus bebés.

Las repuestas de los padres fueron muy favorables para el producto ya que les gustó mucho el diseño y lo resistible que resultó ser el pañal porque algunas madres al principio si dudaron en el funcionamiento de la tela pero supieron responder que el pañal les duraba un promedio de alrededor de dos horas, factor que es muy favorable para el producto.

Tanto fue así que la mayoría de las madres respondieron que no les importaba lavar los pañales más aún con los diseños muy extravagantes y bonito para sus hijos, supieron exclamar que estaban muy encantado con el producto. Además supieron comentar que veían una opción de ahorro para su economía porque a largo plazo ya no se ven gastando representativas cantidades de dinero en pañales desechables y que tan solo es para un bebé.

Otra de las preguntas importantes que se les hizo fue que ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por los pañales? De lo cual se escucharon respuestas representativas por parte de los padres que resultaron que estarían dispuestos a pagar de 20 a 25 dólares por cada pañal ecológico.

Pero cabe recalcar que a una madre le gusto como estaba hecho el pañal pero no le gustaba la idea de lavarlos, pero que lo utilizaría en momentos de ir a un parque o tal vez a una fiesta ya que le tocaba lavar menos por eso no lo usaría para el diario.

En conclusión con la entrevista tampoco se observa respuestas tan negativas para el uso del pañal ecológico de tela lo cual es un prospecto muy positivo para la propuesta. Además se les hizo una pregunta de cuantos pañales estarían dispuestos a utilizar para sus bebés de lo cual se obtuvo un promedio de 5 pañales por cada padre que es un numero representativo para aceptación del producto.

En relación a los futuros consumidores se podría concluir que en un futuro si estarían en la disposición de consumir los pañales de tela por su diseño original e innovador, y por el hecho de ser ecológico sería un producto de mayor atractivo para el mercado y este plus se lo deberá aprovechar considerablemente.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Según con el análisis realizado se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Dar a conocer las principales ventajas del pañal ecológico para que sea más atractivo por sus componentes naturales
- Crear alianzas estratégicas con pediatras para realizar campañas de marketing para hacer conocer y promocionar el producto.
- Realizar campañas informativas en centros comerciales.



# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

- Desarrollar un plan de Marketing agresivo para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor como un producto ecológico, innovador y práctico con la finalidad de tener una gran participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos:**

- Diseñar estrategias de Marketing cada seis meses para captar posicionamiento en el mercado
- Alcanzar un 10 % en participación de mercado en los dos primeros años de actividad mediante las publicidades realizadas.
- Realizar un estudio de mercado semestralmente para medir la satisfacción de los consumidores.
- Realizar en el primer año campañas a los padres de familia orientadas al conocimiento del producto y los beneficios que poseen.
- Lograr aumentar anualmente un 5% la producción de pañales.

##### **5.1.1. Mercado Meta**

Resulta que va a ir dirigido a personas de 21 a 40 años encargadas de criar bebés recién nacidos hasta terminar la etapa de usar pañales, tomando en cuenta todos los parámetros que se escogió para desglosar el mercado y que con los resultados obtenidos se estima un 32% de la investigación del mercado que tiene como resultado de un promedio de

7.687 hogares que serían los posibles clientes. Además el pañal es un producto muy saludable e innovador pero que no solo se deben preocupar en el cuidado de la piel del bebé sino que también tomen en cuenta al cuidado del medio ambiente que es un producto que no tarde en degradar como si lo hacen los pañales desechables.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

El mercado de pañales desechables cada vez tiene un crecimiento muy alto en la ciudad de Guayaquil según (El Telégrafo, 2016) es por eso que la empresa utilizará la estrategias de penetración de diferenciación con el fin de lograr incrementar una gran participación en el mercado ya que el producto es nuevo y único en el mercado que se diferenciará por el hecho de ser de tela de bambú que brindará beneficios importantes como calidad, salud, comodidad y ahorro al padre de familia de la cual se invertirá una fuerte campaña de publicidad para destacar estos beneficios.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura de BBAMBÚ se enfocará a todos los padres de familia y personas encargadas de bebés recién nacidos hasta 3 años de edad que desarrollaran estrategias de marketing al mercado de Guayaquil.

### **5.2. Posicionamiento**

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

**Posición:** Posicionar el pañal de Bambú en la mente del consumidor como un producto natural, saludable económico y cómodo que tenga la necesidad de usarlo en sus bebés.

**Objetivo:** Crear fidelidad a la marca y que sea identificada por excelente calidad y ecológico en el cual se pueda confiar en el producto.

**Segmento:** El segmento será personas encargadas de criar bebés centro y norte en la ciudad de Guayaquil.

**Atributos:** Es un producto ecológico, fácil de uso, que está hecho de materiales naturales de una muy alta calidad y confiable que brinda beneficios al cuidado de la piel y comodidad del bebé.

**Calidad Percibida:** Contará con certificados de calidad como: ISO 9001 que tiene como finalidad que el proceso productivo se lleve de la mejor manera; así mismo, el certificado que exige el INEN ISO 3758 que creará confianza en los consumidores.

**Ventaja Competitiva:** Como creación de estrategias de diferenciación por brindar un producto nuevo y único en el mercado con características durable y resistentes

### **Símbolos Identitarios:**

Gráfico 24: Logo



**Elaborado Por:** El Autor

**Gráfico 25: Estructura del pañal**



**Fuente:** (Maybelline)

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

##### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

El producto no requiere algún empaque especializado más que una simple funda de papel Kraft bolsa ecológica adaptado al tamaño del kit de pañales que serán de igual medidas con el respectivo etiquetado apegado al reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013:2013 que está establecido en el INEN que deberá ir las respectivas instrucciones :

- Talla para prendas de vestir y complementos de vestir.
- Porcentaje de la composición de fibras textiles.
- Razón social y RUC
- INSTRUCCIONES DE CUIDADO Y CONSERVACION (NTE INEN 1875)

Una por cada proceso y en el orden indicado.

1. PROCESO DE LAVADO

2. PROCESO DE BLANQUEADO

3. PROCESO DE SECADO

#### 4. PROCESO DE PLANCHADO

#### 5. PROCESO DE CUIDADO TEXTIL

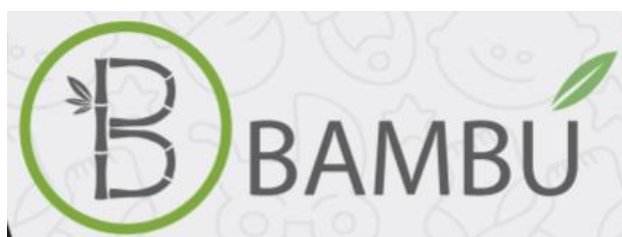
- País de origen

##### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Después de analizar el mercado sobre la promoción de los kits de pañales de tela, se estaría enfocando un pañal de uso nocturno; sin embargo, se espera una gran aceptación en el mercado que signifique ampliar la línea y profundidad ya se de uso, diseño y accesorios para los pañales.

##### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas.

**Gráfico 26: Marca del Producto**



Elaborado por: EL Autor

#### 5.3.2. Estrategia de Precios

##### 5.3.2.1. Precios de la Competencia.

La empresa no cuenta con competidores directos; sin embargo se detallarán los precios de la siguiente tabla:

**Tabla 8: Descripción de la competencia Indirecta**

Competidores Indirectos	Precios
Pañales Eco bebé	Kits de \$18,86
Pañalin	Kits De \$ 3,90 a \$ 5,30
Babysec	Kits De \$ 0,89 a 4,95
Pañolini	Kits De \$ 4,25 a \$ 24,50

Huggies	Kits De \$ 5,00 a \$ 37,85
Pequeñin	Kits De \$ 7, 55 a \$ 33,97

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

La empresa apuntará a todas las personas de 24 a 40 años con un nivel socioeconómico de estrato medio alto, medio y medio bajo que representa un gran porcentaje de la población de padres de familia en la ciudad de Guayaquil (INEC, 2017) que si estarían en la disponibilidad de adquirir el producto que se ofrece al mercado

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

Rojas Corporation S.A como se va a realizar la venta de un producto totalmente nuevo y desconocido en el mercado se va a realizar la venta de forma directa en efectivo y con tarjeta de crédito.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

La macro localización de la producción de los pañales se realizará en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil que por su gran potencial de mercado y económico fue elegida para la fabricación.

#### **5.3.3.2. Distribución del Espacio**

**Gráfico 27: Espacio de distribución**



Planta Empresa  
Esc 1:150

Elaborado por: El Autor

### 5.3.3.2.1. Merchandising

La empresa utilizará las siguientes estrategias para poder potenciar su marca y producto en los puntos de venta:

- El diseño de los pañales 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 a utilizar de una manera correcta y efectiva.
- Situar el producto en lugares visibles, accesibles y llamativos, donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor.



- Realizar diferentes tipos de promociones con la finalidad de traer clientela nueva
- A los puntos de ventas como los Stands y ferias se los va exponer con gigantografías con imágenes del logo y así mismo Roll-ups

### **5.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.3.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Se tomaría en cuenta que el producto de la presente propuesta va a ir en crecimiento lento por lo que es un producto nuevo es por eso que al principio se promocionará y venderá de forma directa al consumidor pero sin descartar que con el pasar del tiempo pueda ser distribuidos por grandes cadenas dentro de la ciudad.

#### **5.3.3.3.2. Logística**

Como gran parte de la materia prima se importa lo más recomendable para estos casos es solicitar los proveedores encargados de direccionar la materia prima hasta la aduana con un mes de adelanto de producción por cualquier percance que ocurra en el trayecto del camino o en la misma aduana con cualquier papeleo que no esté en regla; pero, una vez que ya llegue y salga de la aduana será llevado la mercadería a la planta de producción de la empresa, en donde se verificará que estén las telas en óptimas condiciones. Una vez aceptada la materia prima, pasa al área de almacenamiento, para finalmente ser pañales.

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

La compañía crea estrategias para cumplir con las expectativas del consumidor y estar un paso más adelante de su competencia y tener el conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores finales. (Gomez, 2006)

**Pre-Venta:** Para brindar toda la información necesaria del producto, y demostrar porque sería tan importante en utilizarlo; primero que todo, habrá que capacitar a los vendedores que estén peritos en el tema de los pañales para hablar sobre todo los beneficios y sacar de todas las dudas que tengan los compradores.

**Post-Venta:** Dar un seguimiento a los clientes por medios de e-mails y website y dar instrucciones sobre el uso de los pañales y compartir anécdotas con otros clientes para que se sientan más seguros y que se expanda el consumo de los pañales.

**Quejas y Reclamaciones:** Si hay queja alguna del producto se tendrá un website donde los clientes podrán ingresar y realizar cualquier duda o problema que tengan de lo cual será importante atender y auxiliar cualquier problema que tenga el cliente

**Devoluciones:** Una vez entregado el producto al cliente tendrá una semana en devolver el producto en el caso que tenga alguna falla es decir que tenga algún defecto en la costura.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La empresa realizara algunas estrategias de promoción para ir incrementando el volumen de ventas de las cuáles serían:

Al principio del funcionamiento de la producción y ventas del negocio será dar muestras gratis de un pañal a los padres de familia para que experimenten y ganar participación en el mercado.

Participar en diferentes actividades como ferias para bebés, que es una actividad nueva en la cual se reúnen padres de familia en un lugar lleno de accesorios para bebés, en la cual se establecerá un stand para dar información y promocionar el producto.

Se ubicará stands en diferentes centros comerciales para a dar a conocer el producto y todas las ventajas que posee al usar el producto.

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

Gran parte de la producción de pañales serán vendidas a través de la venta personal, acercándose directamente con los clientes por medio de los vendedores que estarán capacitados en promocionar el producto en lugares estratégicos como visitas a maternidades y hospitales para niños; pero, no se descarta en un futuro que otra parte será por medio de web site que se podrá hacer pedidos por este medio electrónico.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

##### **5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: Concepto, Mensaje**

Tendrá como idea acerca de la conceptualización que será: entregar un producto innovador brindando factor diferenciador al momento de brindar al bebé seguridad, confort y bienestar a la salud de la piel del bebé y como mensaje brindar un nuevo concepto a su bebé.

##### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

Al principio la empresa no optaría por considerar técnicas de ATL (Above the Line) por el hecho que el producto que se lanzaría al mercado se lo debe promocionar por medio del tacto; es decir, que el pañal por ser un producto importante y delicado para la salud del bebé se lo debe hacer promociones personales. Pues no se descarta en un futuro la opción de la estrategia una vez que el producto esté posicionado.

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 que resalte el diseño del pañal.

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Se 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 por parte del cliente realizando videos, imágenes dinámicos e interactivos hacia el producto estrella fomentando una perspectiva agradable brindando seguridad y confort a los consumidores.

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

La publicidad establecida para BBAMBÚ no contempla Plan de Medios ni agencias publicitarias.

#### **5.3.4.3.5. Relaciones Públicas**

Las relaciones estará encargado del Gerente General con el jefe de ventas para estar presente en actividades relacionadas a la industria de pañales o todo lo que tenga relación con bebés como en las ferias para ellos, maternidades y todos los lugares estratégicos que esté al alcance de ser reconocer la marca del producto.

#### **5.3.4.3.6. Marketing Relacional**

Como se citó anteriormente se tendrá un web site donde la empresa permitirá interactuar con los clientes de las cuales se hará un seguimiento por conocer sus inquietudes del producto y observar cada sugerencia o reclamos que se tenga por parte de los clientes respondiendo de una manera espontánea.

#### **5.3.4.4. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.1. Estrategias de E-Commerce**

La empresa por ahora no tomaría en cuenta éstas estrategias debido que el padre de familia no realiza compras de estos tipos de productos en web sites.

##### **5.3.4.4.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales**

BBAMBÚ posee en si una competencia directa pero que no está posicionada en el mercado como son los “pañales de algodón” ya que es una empresa nueva con un producto en etapa de declive sin embargo la propuesta lanza un producto innovador con características especiales; sin embargo, posee competencia indirecta de las cuales se destaca: Huggies por medio de las redes sociales más comunes como Facebook e Instagram donde se comunica con sus clientes y por medio de páginas web donde interactúan padres de familias de sus bebés que incluso hay foros en el sitio para discutir tema puesto por la marca.

Gráfico 28: Perfil de Huggies en Instagram



Fuente: ( Huggies, 2017)

Gráfico 29: Perfil de Huggies en Facebook



Fuente: ( Huggies, 2017)

Gráfico 30: Foros en la página de Huggies



Fuente: ( Huggies, 2017)

**Gráfico 31: Sitio web de Huggies**



**Fuente:** ( Huggies, 2017)

Pañalín al igual que otras empresas también cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram donde publica sus productos y promociones y no olvidar que también maneja un sitio web.

**Gráfico 32: perfil de pañalin en instagram**



**Fuente:** ( Pañalín, 2017)

**Gráfico 33: Sitio web de Pañalín**



Novedades y Publicaciones  
#MamiTeQuieroSana

**Fuente:** ( Pañalín, 2017)

**Gráfico 34: Perfil de Pañalín en Facebook**



**Fuente:** ( Pañalín, 2017)

Pequeñín tampoco se queda atrás en la tecnología y comunicación que también cuenta con redes sociales y sitios web que también publica por esos medios sus promociones, productos y tener contactos con los clientes.

**Gráfico 35: Perfil de Pequeñín en Facebook**



**Fuente:** ( Pequeñín, 2017)

**Gráfico 36: Perfil de Pequeñín en Instagram**



**Fuente:** ( Pequeñín, 2017)



**Gráfico 37: Sitio web de Pequeñín**



Fuente: ( Pequeñín, 2017)

## 5.4. Presupuesto de Marketing

**Tabla 9: Presupuesto para Marketing**

Presupuesto para Marketing	
Descripción	Valor
Ferias	\$ 300,00
Roll up	\$ 140,00
Investigación de mercado	\$ 3000,00
Gigantografías	\$ 500,00
Promociones	\$ 800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4740,00</b>

**Elaborado por: El Autor**

Estos valores citados se verían presupuestado para cada ocasión que se haya una feria en la que se pueda promocionar el producto en la cual se analizó que sería cada 6 meses aunque la investigación de mercado como se citó previamente se lo realizaría anualmente.

# **CAPÍTULO 6**

---

## **PLAN OPERATIVO**

---

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1. Producción**

##### **6.1.1. Proceso Productivo**

Para la elaboración de los pañales se seguirán los siguientes pasos:

➤ Adquisición de la materia prima; pequeña parte de los materiales se va a conseguir dentro del mercado ecuatoriano como velcro, broches, insumos y maquinarias para las costuras y en su mayoría de la materia prima será requerida fuera del país en el caso de las telas que son de uso exclusivo para elaboración de este tipo de pañal se va importar debido a que no se encuentran disponibles dentro del mercado ecuatoriano.

➤ Diseño del Pañal; se realizara diseños de diferentes patrones para las medidas necesarias de lo cual se tomaran los trazos de las telas para los cortes y ajustes establecidos.

➤ Corte y Confección; una vez obtenidas las medidas marcadas en las telas, se empieza a cortar el velcro con tijeras, luego con una tijera circular la tela Pul que por ser un material más grueso que será el exterior del pañal.

➤ De ahí con una tijera de tela se cortaran las demás telas que vendría a ser la de Bambú y Cáñamo que serán para el interior de pañal con el mismo patrón que se ha venido ocupando.

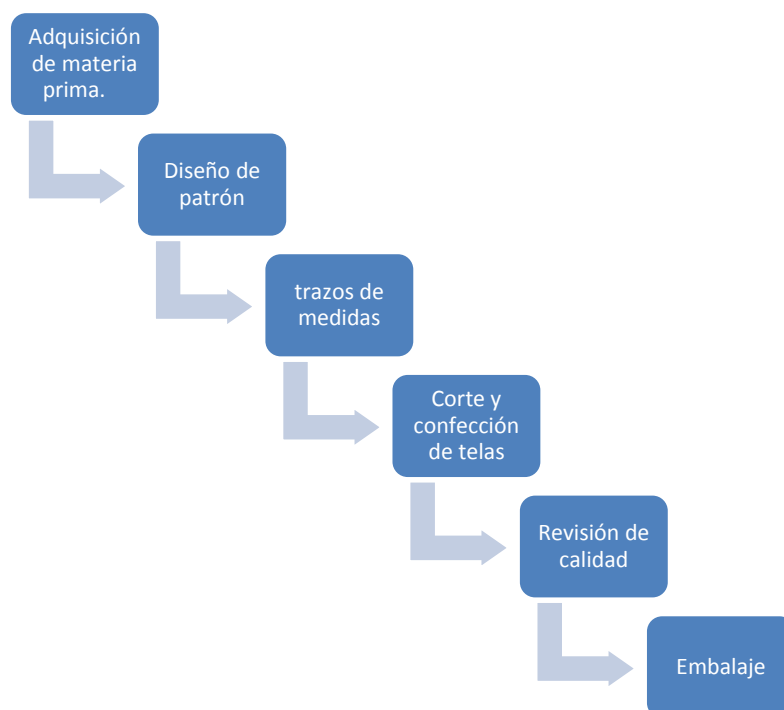
➤ Una vez obtenidas las dos piezas cortadas se las une a la par y se le coloca alfileres en la parte de arriba a lo largo de la línea del patrón del corte que se realizó, luego se coloca a la máquina dejando 1 cm del filo ya que es importante dejar esta medida para reforzar la costura

➤ Luego se dobla la parte trasera del panel colocando otra vez en la maquina dejando ½ cm quedando dos líneas paralelas de lo cual se obtendrá una sola pieza

- Al tener las piezas listas se va a empezar a unir el velcro cortado o los broches con la máquina por toda la orilla que irían colocado en el pañal.
- Se corta la orilla que sobra del cm del corte que se realizó anteriormente
- Luego sería la colocación de los elásticos con la máquina de coser a lo largo del canal
- En este paso se realizara a pespuntear las orillas de las alas y la panza del pañal para cerrar el agujero, una vez ya hecho esto se coloca el velcro o broches en la parte interior de las alas.
- Para la elaboración de los absorbentes se seguirá los mismos pasos de seguir un patrón para las medidas y corte.

### 6.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico 38: Flujograma de Proceso



Elaborado por: EL Autor

### 6.1.3. Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos

Gráfico 39: Infraestructura



Planta Empresa  
Esc 1:150

Elaborado por: El Autor

Tabla 10: Inversión de activos fijos

Inversión de activos fijos	
Cantidad	Descripción
	Maquinarias y Equipos
5	mesas para coser
2	máquinas de coser
1	Overlock
1	Coverlock
3	tijeras de tela
3	tijeras circular
30	Alfiler
	Equipos de Oficina
3	Computadoras
4	Escritorio
12	sillas de oficina
3	dispensador de agua
2	aire acondicionado
2	Archivador
3	Teléfonos
2	Impresoras
1	mueble de oficina juego
1	Mesa

Elaborado por: El Autor

#### **6.1.4. Mano de Obra**

En el área de producción se contará con personas capacitadas para el proceso de manufacturero que será mano de obra directa y un jefe operario que será la mano de obra indirecta que revisará con detalles todo el proceso.

**Tabla 11: Departamento de Producción**

<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD DE EMPLEADOS</b>
jefe de producción	1
Costureras	1

**Elaborado por: El Autor**

#### **6.1.5. Capacidad Instalada**

Con la mano de obra y las maquinarias que se está provisionando con 8 horas diarias y 20 días al mes se considerará que se realizará de 2 a 3 pañales por hora lo cual se estima que se elaborarán un mínimo de 24 pañales diarios y 200 pañales mensualmente

#### **6.1.6. Presupuesto**

El presupuesto del plan operativo se basa en dos partes lo que es en la inversión de las máquinas y accesorios que se va a utilizar para el proceso operacional y la segunda parte que se refiere a los sueldos de los colaboradores involucrados al proceso de la cual se reflejará en los siguientes esquemas:

**Tabla 12: Inversión de activos fijos**

Inversión de máquinas y accesorios			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	costo total
mesas para coser	5	\$ 150,00	\$ 750,00
máquinas de coser	2	\$ 265,00	\$ 530,00
Overlock	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Coverlock	1	\$ 234,00	\$ 234,00
tijera de tela	3	\$ 25,00	\$ 75,00
tijera circular	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Alfiler	30	\$ 0,05	\$ 1,50
Cinta Métrica	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Agujas	30	\$ 0,10	\$ 3,00
Total de maquinarias y equipos			\$ 1.894,50

Elaborado por: El Autor

**Tabla 13 Presupuesto de nómina**

Presupuesto de Nómina Mensual para producción									
Colaboradores	sueldo unitario	décimo tercero	décimo cuarto	vacaciones	fondos de reserva	aporte patronal	IECE	SECAP	Total
Sueldos Operativos									
costurera 1	\$375,00	\$31,25	\$31,25	\$ 15,63		\$ 41,81	\$1,88	\$ 1,88	\$ 498,69
jefe de producción	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$16,67		\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93
									\$ 1040,59

Elaborado por: El Autor

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Entre las principales certificaciones que se va a solicitar es el ISO 9001 que ayuda al propósito de constituir un enfoque de calidad es decir planear, controlar y mejorar los procesos operacionales para lograr tener un buen éxito en el negocio. Y así mismo el certificado NTE INE ISO 3758 que exige el INEN para dar una buena imagen e información correcta del buen uso del producto consumidor.

Para poder optimizar la calidad del producto se va a tomar en cuenta algunas políticas internas que se deberá seguir desde que llegue la materia prima hasta el punto de venta como son estas siguientes normas:

- Revisar que llegue en buen estado la materia prima.
- Control y mantenimiento a las máquinas de coser.
- Cumplir con las normas de aseo de personal
- Usar vestimenta indicada para la producción
- No fumar en zona de producción
- No ingerir alcohol
- Aseguramiento de calidad en el producto terminado.

#### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

Para el cumplimiento de las normas ya citadas anteriormente se deberá llevar a cabo un control de calidad para el seguimiento de la manufactura lo cual se encuentra enfocado al aseguramiento de perfectas condiciones tanto de la materia prima, los componentes, el proceso y el producto final. Lo cual el jefe de operación verificara el cumplimiento de las políticas ya mencionadas mediante informes sobre lo observado y que se deban tomar en cuenta las siguientes medidas:

- Revisión de la materia prima
- Control en el proceso de producción
- Realizar un muestreo aleatorio del producto terminado
- Análisis y evaluación del producto final
- Empacar el producto en buenas condiciones

#### **6.2.3. Presupuesto**



**Tabla 14: Presupuesto de Control de calidad**

Presupuesto de calidad	
certificación de INEN	\$ 24,38
<i>NTE INEN ISO 3758</i>	\$ 6,38
<i>por composición</i>	\$ 18,00
ISO 9001	\$ 4600.00
<i>Elaboración de estudios</i>	\$ 1200.00
Infraestructura	\$ 2000.00
<i>Acompañamiento – Asesoría</i>	\$ 1000.00
<i>Trámites / Permisos</i>	\$ 400.00
Total	\$ 4.624,38

Elaborado por: El Autor

### **6.3. Gestión Ambiental**

#### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

Ubicar tachos de basura separando por categorías que son: Plásticos, orgánicos, vidrio y Cartón.

En lo que se trata del departamento de producción no hay residuos que se bote al tacho de la basura por el hecho de ser telas y que los pedazos que se van cortando y sobrando se las ocupa en el mismo pañal para la lo que se designa las orejas del producto.

#### **6.3.2. Presupuesto**

**Tabla 15: Presupuesto de control Ambiental**

Presupuesto de control ambiental			
Descripción	Unidades	Costo unitario	Costo Total
Tachos de Basura	4	60	240

Elaborado por: El Autor

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

Según (Morales, 2008) La única obligación que se debe tener con los accionista es de incrementar sus acciones para tener una empresa consolidada y saludable financieramente, la gestión nacional mediante los sellos “Hace bien/Hace mejor” promueve políticas de mejora muy referenciales a la responsabilidad social. (MIPRO, 2010)

### 6.4.1. Políticas de protección social

Para cumplir con las normas y leyes establecidas en la constitución con lo que se refiere a la defensoría de los derechos de los empleados se establecerán normas internas en la empresa para lograr tener un buen ambiente laborar y de hecho se tomaría como referencia el programa del sello “Hace bien/Hace mejor” las siguientes normas:

- Cumplir ante la ley, los pagos con beneficios sociales a todos los trabajadores y su remuneración será irrenunciable.
- Afiliación obligatoria a todos los trabajadores en el seguro Social como lo establece la ley.
- Preocuparse por el bienestar de las familias de los empleados
- No hacer trabajar a los niños bajo ninguna circunstancia.

### 6.4.2. Presupuesto

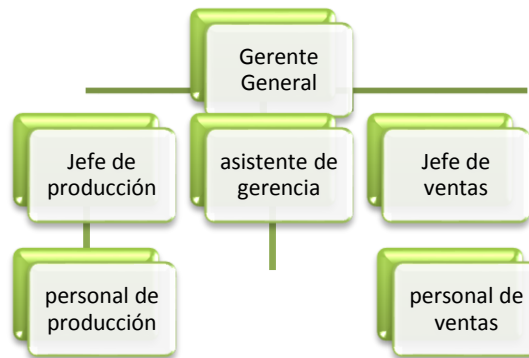
Tabla 16: Presupuesto de Responsabilidad Social

<b>Presupuesto de Responsabilidad Social</b>			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
uniformes	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Guantes	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Total			\$ 140,00

Elaborado por: El Autor

## 6.5. Estructura Organizacional

Gráfico 40: Estructura Organizacional



Elaborado por: El Autor

### 6.5.1. Desarrollo de cargos y pertinencias

**Cargo:** Gerente General

**Perfil:** tener estudios mínimos de tercer nivel con años de experiencia en administrar y planificar en empresas o afines.

**Competencias:** Tener un buen temperamento.

- Ser un buen líder y tener habilidades de comunicación con el personal.
- Ser proactivo, lograr las metas en el menor tiempo establecido.
- Capaz de tomar buenas decisiones.
- Responsable y organizado.
- Tener una gama de conocimientos en el campo financiero
- Tener buena proyección en los negocios

**Cargo:** Jefe de Ventas

**Perfil:** Ser Ingenieros en ventas, sexo indistinto de 30 a 40 años de edad con experiencia mínima de 2 años en Área de producción y Manejo de Inventarios.

**Competencias:** Colaboración y Cooperación.

- Inteligencia emocional.
- Aptitud Verbal.
- Iniciativa Propia.
- Visión de conjunto.
- Ser líder con el personal.

**Cargo:** Asistente de Gerencia

**Perfil:** Mujer de 25 a 40 años con 2 años de experiencia en administración y contabilidad.

**Competencias:** Proactiva, trabajo en equipo

- Transparencia y honradez

**Cargo:** Vendedores Técnicos

**Perfil:** Ser estudiante universitario que esté cruzando a último año, experiencia mínima de un año, hombre o mujer.

- **Competencias:** Ingenioso en el tema.
- Habilidades en ventas.
- Aptitud verbal.
- Iniciativa propia.
- Ser Tolerante ante cualquier situación.

**Cargo:** Jefe de Producción

**Perfil:** Ingeniería Industrial o afines, hombre o mujer de 30 a 35 años experiencia mínima de 2 a 3 años en Área de producción, Manejo de Inventarios.

**Competencias:** Trabajo a presión

- Comunicación efectiva
- Liderazgo y trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Controlar y dirigir
- Transparencia y honradez
- Alto nivel de convencimiento y persuasión
- Trabajo en equipo

**Cargo: Personal de Producción**

**Perfil:** Mujeres de 25 a 35 años de 2 años con experiencia en costura de ropa o afines.

**Competencias:** Ser Responsable, puntualidad

- Aptitud colectivo, proactiva
- Dominar el tema, rapidez.

### 6.5.2. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos

**Tabla 17: Manual de funciones: Niveles, interacciones, Responsabilidades y Derechos.**

Cargo	Niveles	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Supervisa: Todas las áreas de la empresa	Tomar decisiones importantes para la empresa. Se encarga de la administración general. Determinar nuevas estrategias cuando se requiera. Analiza alianzas estratégicas. Planificar y supervisar las campañas promoción y lanzamientos.	Sueldo fijo Beneficios de ley

			Manejo de las finanzas de la empresa	
Asistente de gerencia	Secundario	Reporta a Gerencia	Lleva la contabilidad de la empresa. Realiza informes financieros Reemplaza al gerente en caso que no pueda asistir.	Sueldo fijo Beneficios de ley
Jefe de ventas	Secundario	Reporta a Gerente General	Hacer informes de las ventas realizadas. Realizar proyecciones de ventas. Proponer estrategias para optimizar las ventas. Enviar mails a clientes para confirmar entregas. Ingresar y gestionar pedidos de clientes Controlar la gestión de logística de los pedidos desde su ingreso hasta su despacho	Sueldo fijo Beneficios de ley
Vendedor	Terciario	Reporta a jefe de ventas	-Adquirir citas con clientes potenciales, para realizar presentación del producto de la empresa. -Aumentar la cartera de clientes. -Desarrollar y diseñar Material Publicitario para promoción de Productos	Sueldo fijo Beneficios de ley
Jefe de Producción	Secundario	Reportar a Gerente General	-Dar seguimiento a la elaboración del producto, verificando la calidad y acabado. Mantener una comunicación continua con el área de Ventas. Controlar el orden, higiene y seguridad en el lugar de trabajo. Maximizar la productividad y rendimiento de la línea. Registrar la información diaria en los informes de producción. Corregir e informar oportunamente deficiencias detectadas en el proceso productivo. Supervisar aseos profundos de las maquinarias y equipos. Supervisar la recepción de la materia prima para la elaboración del producto.	Sueldo fijo Beneficios de ley
Personal de producción	Terciario	Reporta a jefe de producción	Realización del producto. Coser telas Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato. Embalar el producto	Sueldo fijo Beneficios de ley

Elaborado por: EL Autor

## **CAPÍTULO 7**

# **ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión inicial.

La inversión inicial para Rojas Corporation para toda su funcionalidad comercial será de USD **46.781,65** de lo cual se detallará a continuación:

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1. Fija

Tabla 18: Inversión inicial

INVERSION FIJA	
MAQUINARIA	1.884,00
EQUIPOS	1.720,00
MUEBLES Y ENSERES	2.060,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.620,00
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>8.284,00</b>

###### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida consiste en los gastos que tiene la empresa para poder iniciar su actividad comercial, los cuales están detallados en la siguiente tabla:

Tabla 19: Inversión Diferida

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	450,00
CUERPO DE BOMBEROS	7.880,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	6.500,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>14.830,00</b>
ESPECIFICOS	
ISO	4.600,00
NORMAS INEM	24,38
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>4.624,38</b>
<b>TOTAL de inversión diferida</b>	<b>19.454,38</b>



### 7.1.1.3. Corriente

Dentro de la inversión corriente se encuentra el capital de trabajo, el cual representa los primeros tres meses de gastos de la organización.

Tabla 20: inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	14.526,93
COSTOS VARIABLES	4.036,34
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>18.563,27</b>

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del proyecto será el 11% por medio de préstamo a la Corporación Financiera Nacional y el 89% de la inversión está conformado por el aporte de los dos accionistas que uno abarcará con el 45% y el otro accionista lo restante que es el 44%

Tabla 21: Estructura Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	11%	5.145,98
ACCIONISTA 1	45%	21.051,74
ACCIONISTA 2	44%	20.583,93
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>46.781,65</b>

#### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización de la deuda, utilizando la tasa de interés de la CFN, para un periodo de 60 meses a comenzar en enero del año 2019 (año 1 del proyecto) a través del método francés (pago fijo mensual), se reparte de la siguiente forma:

Tabla 22: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION			
	CAPITAL	5.145,98	

	TASA DE INTERÉS CFN	0,42%		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	97,11		
<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
0	5.145,98	-	-	-
1	5.070,31	75,67	21,44	97,11
2	4.994,33	75,98	21,13	97,11
3	4.918,03	76,30	20,81	97,11
4	4.841,41	76,62	20,49	97,11
5	4.764,47	76,94	20,17	97,11
6	4.687,21	77,26	19,85	97,11
7	4.609,63	77,58	19,53	97,11
8	4.531,72	77,90	19,21	97,11
9	4.453,50	78,23	18,88	97,11
10	4.374,94	78,55	18,56	97,11
11	4.296,06	78,88	18,23	97,11
12	4.216,85	79,21	17,90	97,11
13	4.137,31	79,54	17,57	97,11
14	4.057,43	79,87	17,24	97,11
15	3.977,23	80,21	16,91	97,11
16	3.896,69	80,54	16,57	97,11
17	3.815,82	80,87	16,24	97,11
18	3.734,60	81,21	15,90	97,11
19	3.653,05	81,55	15,56	97,11
20	3.571,16	81,89	15,22	97,11
21	3.488,93	82,23	14,88	97,11
22	3.406,36	82,57	14,54	97,11
23	3.323,44	82,92	14,19	97,11
24	3.240,18	83,26	13,85	97,11
25	3.156,57	83,61	13,50	97,11
26	3.072,61	83,96	13,15	97,11
27	2.988,30	84,31	12,80	97,11
28	2.903,64	84,66	12,45	97,11
29	2.818,63	85,01	12,10	97,11
30	2.733,26	85,37	11,74	97,11
31	2.647,54	85,72	11,39	97,11
32	2.561,46	86,08	11,03	97,11
33	2.475,02	86,44	10,67	97,11
34	2.388,22	86,80	10,31	97,11
35	2.301,06	87,16	9,95	97,11
36	2.213,54	87,52	9,59	97,11
37	2.125,65	87,89	9,22	97,11
38	2.037,40	88,25	8,86	97,11
39	1.948,77	88,62	8,49	97,11
40	1.859,78	88,99	8,12	97,11
41	1.770,42	89,36	7,75	97,11
42	1.680,69	89,73	7,38	97,11
43	1.590,58	90,11	7,00	97,11
44	1.500,10	90,48	6,63	97,11
45	1.409,24	90,86	6,25	97,11
46	1.318,00	91,24	5,87	97,11
47	1.226,38	91,62	5,49	97,11
48	1.134,38	92,00	5,11	97,11
49	1.041,99	92,38	4,73	97,11
50	949,22	92,77	4,34	97,11
51	856,07	93,16	3,96	97,11
52	762,52	93,54	3,57	97,11
53	668,59	93,93	3,18	97,11
54	574,26	94,33	2,79	97,11
55	479,54	94,72	2,39	97,11
56	384,43	95,11	2,00	97,11
57	288,92	95,51	1,60	97,11
58	193,01	95,91	1,20	97,11
59	96,71	96,31	0,80	97,11
60	0,00	96,71	0,40	97,11
		<b>5.145,98</b>	<b>680,68</b>	<b>5.826,66</b>

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Se detallan en el cronograma las compras y aplicación de todo el dinero invertido, ya sea como activos fijos, gastos o capital de trabajo:

**Tabla 23: Calendario de inversiones**

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	8.284,00			8.284,00	-
ACTIVOS INTANGIBLES		480,00		480,00	-
PREOPERACIONALES	4.624,38			4.624,38	14.830,00
CAPITAL DE TRABAJO	-			-	18.563,27
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>12.908,38</b>	<b>480,00</b>	<b>-</b>	<b>13.388,38</b>	<b>33.393,27</b>

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

**Tabla 24: Costos fijos**

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	12.342,45	13.510,47	13.912,63	14.334,25	14.759,67
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>						
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	202,90	202,90	202,90	202,90	202,90
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	4.624,38	-	-	-	-
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	17.400,00	17.922,00	18.459,66	19.013,45	19.583,85
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.114,10	3.671,02	3.781,15	3.894,59	4.011,43
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.300,00	3.398,25	3.495,46	3.606,68	3.707,98
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	4.800,00	4.896,00	5.140,80	5.397,84	5.667,73
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	900,00	918,00	963,90	1.012,10	1.062,70
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	969,67	969,67	969,67	933,00	933,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00

AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	14.830,00				
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	9.300,00	9.579,00	9.866,37	10.162,36	10.467,23
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.129,95	1.962,10	2.020,96	2.081,59	2.144,04
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.912,50	1.969,38	2.025,30	2.090,30	2.148,40
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
INTERESES	FIJO	236,20	188,66	138,69	86,17	30,96

## 7.2.2. Costos Variables

Tabla 25: Costos variables

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>					
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	13,50	14,18	14,88	15,63	16,41
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	900,00	950,00	1.000,00	1.050,00	1.100,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	300,00	306,00	321,30	337,37	354,23
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	960,00	979,20	1.028,16	1.079,57	1.133,55
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	1.600,00	1.720,00	1.840,00	1.960,00	2.080,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5.800,00	6.207,00	6.648,69	7.128,29	7.649,34
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	745,00	782,25	821,36	862,43	905,55

Dentro de los costos variables unitarios se consideró el costo de materia prima detallado en la siguiente tabla

Tabla 26: Costos variables unitarios

compra de Materia prima	CLAVE	COMPORT	CANTIDAD	Costo Unitario	Costo Total	Métricas
Tela Cáñamo	MP	VARIABLE	6.000	\$ 0,63	\$ 3.764,08	Yardas
Tela Bambú	MP	VARIABLE	9.000	\$ 0,43	\$ 3.833,46	Yardas

Tela Pul	MP	VARIABLE	6.000	\$ 2,31	\$13.869,67	Yardas
Broches	MP	VARIABLE	800	\$ 0,05	\$ 40,00	unidades
Velcro	MP	VARIABLE	1.000	\$ 0,20	\$ 200,00	Metros
Elástico ojalado	MP	VARIABLE	6.000	\$ 0,10	\$ 601,45	Metros
Elástico foe	MP	VARIABLE	10.000	\$ 0,08	\$ 764,25	Metros
Insumos	MP	VARIABLE	1.710	\$ 0,30	\$ 513,00	unidades
fundas de Crakft	MP	VARIABLE	300	\$ 0,75	\$ 225,00	Unidades
Total de costo Variable unitario				\$ 4,84		

Total de Materia Prima					\$ 23.810,89	
------------------------	--	--	--	--	--------------	--

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operativos se reparten de la siguiente forma:

Tabla 27: gastos operativos

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
MANO DE OBRA DIRECTA		1.028,54	1.028,54	1.028,54
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	1.028,54	1.028,54	1.028,54

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

En el cálculo del capital de trabajo se ha tomado en consideración tres meses de sueldos del total de los colaboradores y servicios básicos

Tabla 28: Gastos administrativos

NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	3.365,98	2.465,98	4.065,98
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	1.450,00	1.450,00	1.450,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	176,18	176,18	176,18
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	275,00	275,00	275,00
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	400,00	400,00	400,00
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	900,00		
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	80,00	80,00	80,00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS			1.600,00

DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	80,81	80,81	80,81
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	4,00	4,00	4,00

### 7.3.3. Gastos de Ventas

A continuación los rubros correspondientes a gastos de venta:

Tabla 29: Gasto de ventas

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>2.388,54</b>	<b>1.088,54</b>	<b>1.088,54</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	775,00	775,00	775,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	94,16	94,16	94,16
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	159,38	159,38	159,38
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	100,00	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	VAR	1.200,00	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	VAR	60,00	60,00	60,00

### 7.3.4. Gastos Financieros

Estos gastos provienen de lo sin intereses que se ha generado por el pago del préstamo Banco Nacional de Fomento con una tasa del 10,21%.

Tabla 30: Gastos financieros

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>21,44</b>	<b>21,13</b>	<b>20,81</b>
INTERESES	FIJO	21,44	21,13	20,81

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se detallara el Mark Up del producto BBambú en la siguiente tabla:

Tabla 31: determinación del precio

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Pañales de bambú	4,84	84%	30,00	0%	30,00

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

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

Tabla 32: Proyección de costos y precios

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO POR Pañales	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 35,00	\$35,00	\$40,00
COSTO POR Pañales	4,84	4,84	\$5,08	\$5,08	\$5,34

Tabla 33: Pronóstico de ventas en unidades

PRONOSTICO DE VENTAS					
EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PAÑALES	2.540	2.794	3.073	3.381	3.719

Tabla 34: Pronóstico de ventas en dólares

PRONOSTICO DE VENTAS					
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PAÑALES DE TELAS	\$76.200	\$83.820	\$107.569	\$118.326	\$148.753

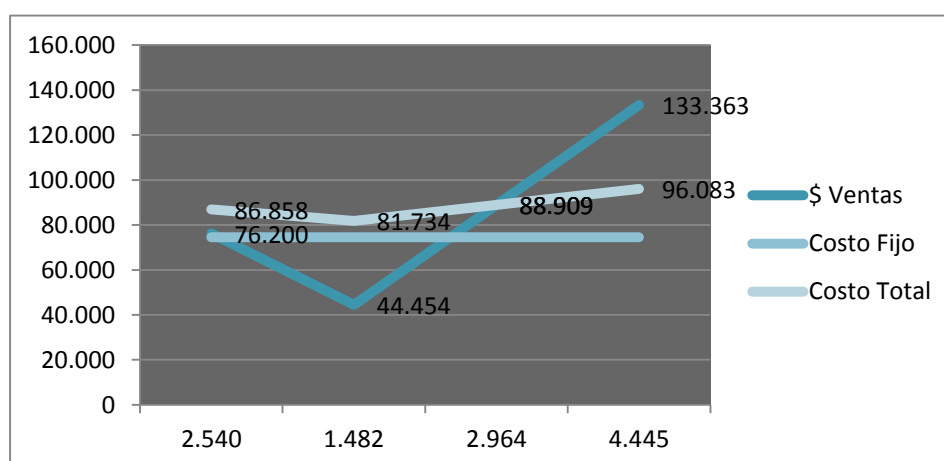
### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa es la cantidad de productos que la empresa debe de vender para generar un beneficio cero donde no gane ni pierda

Tabla 35: Punto de equilibrio

Datos iniciales		
Precio Venta		30,00
Coste Unitario		4,84
Gastos Fijos Año		74.560,14
Q de Pto. Equilibrio	2.964	Unidades
\$ Ventas Equilibrio	88.908,72	

Tabla 36: Gráfico del punto de equilibrio



## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Cumpliendo con las leyes del Ecuador, con un impuesto a la renta del 22% y participación a los trabajadores del 15%, entorno fiscal de la empresa

Tabla 37: Entorno fiscal

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGO PRESTAMO BANCARIO		929,13	976,67	1.026,64	1.079,16	1.134,38
PAGO INTERES PRESTAMO BANCARIO		236,20	188,66	138,69	86,17	30,96
PARTICIPACION DE UTILIDADES						



			-	-	2.816,18	3.804,21
IMPUESTO A LA RENTA			-	-	3.510,84	4.742,58

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

A continuación, se detalla el balance general con proyecciones a 5 años:

Tabla 38: Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	18.563,27	22.251,90	17.215,36	30.772,92	43.662,41	78.692,67
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	19.454,38	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>38.017,65</b>	<b>22.251,90</b>	<b>17.215,36</b>	<b>30.772,92</b>	<b>43.662,41</b>	<b>78.692,67</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	8.284,00	8.284,00	8.284,00	8.284,00	8.284,00	8.284,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		1.172,57	2.345,13	3.517,70	4.653,60	5.789,50
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>8.284,00</b>	<b>7.111,43</b>	<b>5.938,87</b>	<b>4.766,30</b>	<b>3.630,40</b>	<b>2.494,50</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		48,00	96,00	144,00	192,00	240,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>480,00</b>	<b>432,00</b>	<b>384,00</b>	<b>336,00</b>	<b>288,00</b>	<b>240,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>46.781,65</b>	<b>29.795,33</b>	<b>23.538,23</b>	<b>35.875,22</b>	<b>47.580,81</b>	<b>81.427,17</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	4.919,03	-	(5.410,93)	(11.660,56)	(18.535,14)
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	929,13	976,67	1.026,64	1.079,16	1.134,38	

OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	-	6.327,02	8.546,79	16.985,51
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR		-	-	3.510,84	4.742,58	9.425,20
CON EL IESS						
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		-	-	2.816,18	3.804,21	7.560,32
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>929,13</b>	<b>5.895,70</b>	<b>1.026,64</b>	<b>1.995,26</b>	<b>(1.979,39)</b>	<b>(1.549,63)</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	4.216,85	3.240,18	2.213,54	1.134,38	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>5.145,98</b>	<b>9.135,88</b>	<b>3.240,18</b>	<b>3.129,63</b>	<b>(1.979,39)</b>	<b>(1.549,63)</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	41.635,67	41.635,67	41.635,67	41.635,67	41.635,67	41.635,67
Utilidad del Ejercicio	-	(20.976,21)	(361,40)	12.447,53	16.814,61	33.416,60
Utilidades Retenidas	-	-	(20.976,21)	(21.337,61)	(8.890,08)	7.924,53
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>41.635,67</b>	<b>20.659,45</b>	<b>20.298,05</b>	<b>32.745,58</b>	<b>49.560,20</b>	<b>82.976,80</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>46.781,65</b>	<b>29.795,33</b>	<b>23.538,23</b>	<b>35.875,22</b>	<b>47.580,81</b>	<b>81.427,17</b>
CUADRE	-	-	-	-	-	-

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado es el siguiente:

Tabla 39: Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	76.200,00	83.820,00	107.569,00	118.325,90	148.752,56
COSTO DE VENTAS	30.580,80	28.414,87	30.974,97	33.020,77	36.172,46
MATERIA PRIMA	12.297,57	13.527,33	15.624,06	17.186,47	19.850,37
MANO DE OBRA	12.342,45	13.510,47	13.912,63	14.334,25	14.759,67
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	5.940,78	1.377,08	1.438,28	1.500,05	1.562,41
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>45.619,20</b>	<b>55.405,13</b>	<b>76.594,03</b>	<b>85.305,13</b>	<b>112.580,10</b>
<b>% Margen Bruto</b>	<b>60%</b>	<b>66%</b>	<b>71%</b>	<b>72%</b>	<b>76%</b>

GASTOS ADMINISTRATIVOS	47.221,77	34.828,14	36.048,10	37.282,59	38.582,47
GASTOS DE VENTAS	19.137,45	20.749,72	21.632,68	22.574,97	23.564,56
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>66.359,22</b>	<b>55.577,86</b>	<b>57.680,78</b>	<b>59.857,56</b>	<b>62.147,03</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>(20.740,02)</b>	<b>(172,74)</b>	<b>18.913,25</b>	<b>25.447,58</b>	<b>50.433,07</b>
<b>% Margen Operativo</b>	<b>-27%</b>	<b>0%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>34%</b>
GASTOS FINANCIEROS	236,20	188,66	138,69	86,17	30,96
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(20.976,21)</b>	<b>(361,40)</b>	<b>18.774,55</b>	<b>25.361,41</b>	<b>50.402,11</b>
<b>% Margen antes impuestos</b>	<b>-28%</b>	<b>0%</b>	<b>17%</b>	<b>21%</b>	<b>34%</b>
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	-	2.816,18	3.804,21	7.560,32
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(20.976,21)</b>	<b>(361,40)</b>	<b>15.958,37</b>	<b>21.557,20</b>	<b>42.841,80</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.510,84	4.742,58	9.425,20
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(20.976,21)</b>	<b>(361,40)</b>	<b>12.447,53</b>	<b>16.814,61</b>	<b>33.416,60</b>
<b>% Margen Disponible</b>	<b>-28%</b>	<b>0%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>22%</b>

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Los flujos proyectados son los siguientes:

Tabla 40: Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impto. Renta	(20.976,21)	(361,40)	18.774,55	25.361,41	50.402,11
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	20.674,95	1.220,57	1.220,57	1.183,90	1.183,90
(-) Amortizaciones de Deuda	929,13	976,67	1.026,64	1.079,16	1.134,38
(-) Pagos de Impuestos	-	-	-	6.327,02	8.546,79
<b>Flujo Anual</b>	<b>(1.230,40)</b>	<b>(117,50)</b>	<b>18.968,48</b>	<b>19.139,12</b>	<b>41.904,84</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>(1.230,40)</b>	<b>(1.347,91)</b>	<b>17.620,58</b>	<b>36.759,70</b>	<b>78.664,54</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(48.012,05)</b>	<b>(48.129,56)</b>	<b>(29.161,07)</b>	<b>(10.021,95)</b>	<b>31.882,89</b>

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de TMAR primero se produjo al cálculo de la Tasa Mínima Aceptable según el modelo CAMP, para ello se consideró los siguientes datos: la tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro americano a 5 años, beta de la industria proporcionado por Aswath Damodarán (Damodarán, 2017), tasa de riesgo país definida por el BCE y tasa del rendimiento del mercado.

Tabla 41: Modelo MVAC

Ke= Rf + Beta (Rm- Rf) + Rp		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,74%
BETA	B	0,78
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	7,96%
RIESGO PAIS	Rp	6,43%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>13,02%</b>

Tabla 42: TMAR del Proyecto

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	5.145,98	11%	3,39%	0,37%
ACCIONISTA 1	21.051,74	45%	13,02%	5,86%
ACCIONISTA 2	20.583,93	44%	13,02%	5,73%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>11,96%</b>

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto de la presente propuesta es de \$31.703,15 lo que significa para el accionista que es un proyecto rentable, apto para invertir.

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR del proyecto es de 25,73% por lo cual se considera que sería tan aceptable ante la perspectiva del accionista.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión se daría en 51 meses es decir 4 años con 3 meses

### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

La siguiente tabla indica que por cada dólar que la empresa se endeuda tiene 3,8 veces para poder pagarla, lo que quiere decir que el proyecto tiene liquidez.

Tabla 43: Ratio de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3,8	16,8	15,4	-22,1	-50,8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,8	16,8	15,4	-22,1	-50,8
Capital de Trabajo	en dinero	16.356	16.189	28.778	45.642	80.242
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	25%	27%	14%	8%	3%

### 7.8.2. Gestión

El ratio de gestión indica que tan eficaz es la empresa en comparación de sus activos, a continuación se detalla el ratio de activos a 5 años:

Tabla 44: Ratio de gestión

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,6	3,6	3,0	2,5	1,8

### 7.8.3. Endeudamiento

A continuación se presentan los ratios de endeudamiento. El cual determina la capacidad de la empresa en financiarse al quinto año.

Tabla 45: Ratios de endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	31%	14%	9%	-4%	-2%

Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	65%	32%	64%	100%	100%
Estructura del capital <b>Pasivo / Patrimonio</b>	en veces	0,4	0,2	0,1	0,0	0,0
Cobertura Gastos financieros = <b>Utilidad Operativa / Gastos Financieros</b>	en veces	-87,8	-0,9	136,4	295,3	1629,1
Cobertura 2 = <b>(Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda</b>		-0,1	0,9	17,3	17,4	37,0

#### 7.8.4. Rentabilidad

Con respecto al ratio financiero de rentabilidad el cual permite analizar y medir la rentabilidad de la empresa, la cual en su primer año cuenta con un margen bruto de 60%

Tabla 46: Ratio de Rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	60%	66%	71%	72%	76%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-27%	0%	18%	22%	34%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-28%	0%	12%	14%	22%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-70%	-2%	35%	35%	41%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-102%	-2%	38%	34%	40%

#### 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Una vez elaborado el análisis financiero de la empresa Rojas Corporation se puede concluir que el proyecto es rentable, puesto a que obtiene un valor actual neto POSITIVO de \$31.703,15 con un periodo de recuperación a 51 meses, con una tasa interna de retorno de mínima de 25,73% indicando un mayor plazo temporal en la vida del proyecto. Además se puede apreciar que la utilidad neta de la empresa va incrementando con el transcurso de los años debido a que el producto sin tener tanta demanda en el mercado estaría tomando posicionamiento por su diseño y calidad. Por ende se concluye que el producto es bueno y además sería rentable todo y cuando aumente la tendencia de consumo sobre el pañal hecho de tela.

# Capítulo 8

## Plan de Contingencia

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Plan de administración del riesgo

##### 8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que podrían afectar el funcionamiento de la empresa podrían ser:

- Daño de la materia prima al momento de la recepción.
- Proveedores que se presenten con problemas de mora en cuanto con la materia prima.
- Retraso de materia prima en la aduana.

##### 8.1.2. Monitoreo y control de riesgo

Los riesgos están claramente identificados y se tomará en cuenta durante la elaboración de la propuesta, para su control, diferentes escenarios de producción que se pronosticará con el jefe de planta para que cuando ocurran algunos de estos escenarios ya se tenga alguna solución previa al asunto y que no perjudica la continuación de la producción de los pañales.

##### 8.1.3. Plan de contingencia y acciones correctivas

Tabla 47: Plan de contingencia

Riesgo	Descripción	Medida de seguridad	Responsable
Proveedores	Proveedores que se presenten con problemas de mora en cuanto con la materia prima.	Realizar los pedidos con anticipación.	Jefe de Producción
	Retraso de materia prima en la aduana.	Se debe tener para un mes más de producción	
	Daño de la materia prima al momento de la recepción.		



# Capítulo 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Luego del análisis de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de tela en la ciudad de Guayaquil, se logra concluir lo siguiente:

El presente proyecto realizó un estudio de mercado donde se concluyó que el producto está dirigido a personas entre 24 a 40 años de edad, con un nivel socio-económico B+,B- que habitan en la ciudad de Guayaquil y gran parte del mercado potencial sector norte, los cuales estarían dispuestos a utilizar los pañales ecológicos de tela.

A través del acercamiento directo con cada cliente se dio a conocer la calidad del producto, se alcanzará fidelizarlos y posicionarse como referentes del mercado local

Con el plan de marketing se determinará con la creación de las estrategias ya mencionadas en el capítulo 5 la diferenciación en que respecta con la interacción y satisfacción del padre de familia, creando un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Rojas Corporation S.A. ha estimado el monto de inversión en \$46.781,65 que se recupera en 4 años y 3 meses. En el análisis financiero se determina que el proyecto es rentable con un VAN de **\$31.703,15** y una TIR de **25,73%** lo cual hace muy atractivo a la propuesta para los inversionistas a largo plazo; sin embargo por ahora el producto tiene poca aceptación a pesar de ser sano, ecológico y que brindan beneficios para la salud del bebé. La mayor desventaja es lavarlos.

Por ende no se recomienda ejecutar la propuesta por la tendencia de modernización por parte de los pañales desechables que hoy en día brinda facilidades a los padres de familia Guayaquileños.

Sin descartar que en un futuro abarque una mayor demanda por las características especiales que ofrece el pañal ecológico las cuales son: Reutilizables que ayudará al ahorro familiar. Además por el hecho de ser materiales naturales será beneficioso para la salud del bebé y sobretodo ayudará a conservar el medio ambiente que hoy más que nunca necesita toda la ayuda posible del hombre, una de esas evitando huellas ecológicas.

# Capítulo 10

## Recomendaciones

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones para Rojas Corporation, una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de tela, son las siguientes:

Incrementar las campañas de marketing y realizar un análisis de diversas formas de posicionarse en la mente del cliente, basado en las características del producto

Ampliar el mercado del producto a nivel nacional así tendría más cobertura y salida de inventario

Optar por abrir líneas de productos para tener más variedad para los clientes.

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.

# CAPÍTULO 11

**FUENTES**

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

Huggies. (2017). *Huggies ecuador*. Obtenido de [www.huggies.com](http://www.huggies.com)

Pañalín. (2017). *Pañalín Ecuador*. Obtenido de [www.pañalín.com](http://www.pañalín.com)

Pequeñín. (2017). *Pequeñín, Ecuador*. Obtenido de [www.Pequeñín.com](http://www.Pequeñín.com)

SINDE. (2013).

*Acerca de nosotros: Bebés ecológicos*. (2014). Obtenido de [http://www.bebesecologicos.com/es/content/11-nosotros:](http://www.bebesecologicos.com/es/content/11-nosotros)  
<http://www.bebesecologicos.com/es/>

*glosary little for now*. (2015). Obtenido de little for now: [www.littlefornow.com](http://www.littlefornow.com)

<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>. (2017).

INEC. (2017). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre\\_2016/122016\\_Presentacion\\_Pobreza.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/122016_Presentacion_Pobreza.pdf)

*Plan Nacional Para El Buen Vivir*. (2017). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

*Antes de partir*. (s.f.). Obtenido de Detectan componentes cancerígenos en los pañales para bebé: <https://www.antesdepartir.org.mx/medios/noticias/15-salud/758-componentes-cancerigenos-paniales>

Ariana Tjada. (23 de diciembre de 2014). *la contaminación por pañales*. Obtenido de <http://contaminacionporpanales.blogspot.com/>

B., R. E. (10 de agosto de 2015). Ahorra usando pañales ecológicos para tu bebé. *El Popular.Pe*.

Banco mundial. (11 de abril de 2017). *El banco mundial en Ecuador*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

*como hacer pañales ecológicos de tela*. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=patr%C3%B3n+de+pa%C3%B1al+de+tela&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjg->

PmsuvXVAhVBOiYKHcXQASQQ\_AUICigB&biw=1280&bih=694#imgrc=cYX8uG8Ej7Js  
iM:

Cooperación Financiera. (2017). *Programa de Financiamiento para emprendedores*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/se-presento-programa-ecuador-compra-ecuador-estrategia-para-fortalecer-encadenamientos-productivos/>

Damodarán. (2017). *Betas de industrias*. Obtenido de <http://www.damodaran.com>

David Saenz. (5 de mayo de 2015). *Análisis de tendencias del Mercado de Productos Masivos*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lisis-de-tendencias-del-mercado-productos-masivos-david-s%C3%A1enz>

DAZA, J. P. (2000). *TEORIA FINANCIERA MODERNA FUNDAMENTOS Y METODO*. SANTIAGO DE CHILE: CONOSUR LTDA.

Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (mayo de 2013). *Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE.

Dirección Nacional Jurídica. (2013). DEL ROL DEL ESTADO EN EL DESARROLLO PRODUCTIVO. En A. Nacional, *DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA*.

Ecolitas. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecolitas.com.ar/nuestras-telas/>

Ecolitas. (2017). Obtenido de <https://www.ecolitas.com.ar/>

El telegrafo. (3 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/panales-de-ecuador-estan-en-mercados-de-10-paises>

El Telégrafo. (16 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/panales-de-ecuador-estan-en-mercados-de-10-paises>

El Universo. (1 de abril de 2017). Economía. *Arranca plan para eliminar salvaguardias en Ecuador*.

Espinoza, R. (10 de agosto de 2015). *El popular.pe*. Obtenido de <http://www.elpopular.pe/series/economia-del-hogar/2015-08-10-ahorra-usando-panales-ecologicos-para-tu-bebe>

Freire, A. (s.f.). *Teorías de emprendimiento*.



- Gestion.org. (s.f.). *la calidad total en las empresas*. Obtenido de <https://www.gestion.org/ecommerce/2311/la-calidad-total-en-las-empresas/>
- Gomez, H. S. (2006). Servicio al cliente. En *Gerencia estratégica* (pág. 19). Bogotá.
- Gómez, L. (s.f.). Obtenido de AFQjCNEPM0cmxecyCHICUfnehZsRaW0NCg
- IEPI. (2013). *IEPI*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2013, de IEPI: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual. (19 de mayo de 1998). *De los derechos de autor y derechos conexos*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Instituto Nacional de Estadísticos y Censos. (2010). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Jaime Villalobos. (4 de junio de 2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Karen Banchón, M. D. (febrero de 2016). Consumidores ecológicos: Un mercado en crecimiento. *Gaceta Sansana*, 6.
- LASERNA, P. (30 de octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/zezaimrshn2m/teoria-de-andy-freire/>
- Ley de Compañías. (14 de mayo de 2013). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Lorenzo, C. R. (05 de 09 de 2005). *Educacion* . Obtenido de <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reeducacao/article/view/1486/838>
- Maybellline. (s.f.). *Naturalmente mamá*. Obtenido de <http://naturalmentemama.com/panales-de-tela-ecopipo-resena-y-sorteo/>
- MBA.David Polo. (2016). *Ciclo de vida de un producto y sus etapas*. Obtenido de *Emprender es Fácil*: <http://www.emprender-facil.com/es/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-etapas/>
- Michael E. Porter. (2009). *Ser competitivo*. Deusto.
- Ministerio de Industrias y Producción. (2009). *Subsecretaría de Industrias Básicas*.

- Ministerio de Industrias y Productividad. (11 de Agosto de 2017). *Ecuador Compra Ecuador*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/se-presento-programa-ecuador-compra-ecuador-estrategia-para-fortalecer-encadenamientos-productivos/>
- Ministerio de Salud Publica del Ecuador. (05 de Mayo de 2012). *Ministerio de Salud Publica del Ecuador*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de Ministerio de Salud Publica del Ecuador:  
[http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com\\_content&view=article&id=691:alimentacion-saludable-se-promueve-en-bares-escolares&catid=51:mi-salud-al-dia&Itemid=242](http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=article&id=691:alimentacion-saludable-se-promueve-en-bares-escolares&catid=51:mi-salud-al-dia&Itemid=242)
- MIPRO. (marzo de 2010). *Protocolos de los sellos Hace bien y Hace mejor*. Obtenido de <http://www.redceres.org/wp-content/uploads/2011/07/Guia-de-Aplicaci%C3%B3n-del-Protocolo-HACE-BIEN-Y-HACE-MEJOR.pdf>
- Morales, P. M. (diciembre de 2008). *Responsabilidad Social empresarial*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ObservatorioRSE/responsabilidad-social-empresarial-5040948>
- Nueno, P. (2003). Teoría de plan de negocios. En P. Nueno, *Lo que se aprende en los mejores MBA* (págs. 53-55).
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el Noviembre de 27 de 2014, de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas#tabs2>
- Pro Ecuador. (19 de octubre de 2017). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-panales-para-bebes-y-adultos/>
- quienes somos: ecolitas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecolitas.com.ar/quienes-somos/>:  
<http://www.ecolitas.com.ar>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rubio, D. (2001). *Bebés Ecológicos*. Obtenido de <http://www.bebesecologicos.com/es/content/11-nosotros>
- Saldarriaga, J. D. (17 de septiembre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>
- salud, N. p. (15 de julio de 2012). *El peligro de los pañales desechables*. Obtenido de <http://nocivoparasalud.blogspot.com/2012/07/el-peligro-de-los-panales-desechables.html>

Schumpeter, J. (1935). *Analisis del cambio economico*.

Senplades. (2009). *Plan Senplades*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013, de Plan Senplades:  
<http://plan.senplades.gob.ec/presentacion>

Sistema Ecuatoriano de Calidad. (2013). *Sistema Ecuatoriano de Calidad*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Sistema Ecuatoriano de Calidad:  
[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_sistema.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf)

SRI. (2013). *Sercio de Rentas Internas*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Sercio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/33@public>

Superintendencia de Compañías. (2013). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Superintendencia de Compañías:  
[http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

Telégrafo, E. (25 de Noviembre de 2016). Obtenido de  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>

Universidad nacional del Nordeste. (2017). *calculadora para obtener el tamaño de una muestra*. Obtenido de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Vásquez, C. P. (12 de julio de 2012). *El peligro de los pañales desechable*. Obtenido de <http://nocivoparasalud.blogspot.com/2012/07/el-peligro-de-los-panales-desechables.html>

Vega, I. d. (2003). El plan de negocio.

# CAPÍTULO 12

**ANEXOS**

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### 12.1. Encuesta

Sexo: H M

1.- Has tenido Contacto con bebés 0 – 3 años

Si NO

Parentesco:

2.- Promedio de edad

15 – 18  19 – 23  24 – 31  32 – 40  41 – 50  + 50

3.- ¿Qué tipos de pañales usa?

Pañales Desechables

Pañales de TELA

4.- ¿Con qué frecuencia diaria usa pañales?

1 – 2  1 – 4  1 – 6   
1 – 3  1 – 5  1 – 7

5.- ¿Qué analiza para comprar un pañal? Valore del 1 al 5 siendo el 5 el más importante

Concepto	5	4	3	2	1
Diseño					
Precio					
Calidad					
Tamaño					
Durabilidad					

6.- ¿Cuánto gasta en una paca de pañales desechables?

1 – 5     11 – 15     21 – 25     31 – 35     41 – 50

6 – 10     16 – 20     26 – 30     36 – 40

7.- ¿Qué marcas de pañales compra?

<b>Marcas</b>	
<b>Huggies</b>	
<b>Pampers</b>	
<b>Babysec</b>	
<b>Pequeñin</b>	
<b>Panolini</b>	
<b>Pañalin</b>	
<b>Otros</b>	

9.- ¿Sabía Usted que el pañal desechable contiene químicos cancerígenos?

SI                       NO

8.- ¿Usted se identifica con las prácticas del cuidado del medio ambiente?

SI                       NO

9.- ¿Sabía Usted que el pañal desechable se degrada en 300 años?

SI                       NO

10.- ¿Qué rango del 1 – 5 estaría dispuesto ayudar al medio ambiente? siendo el 5 el más alto en ayuda

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

11.- ¿Sabía usted que el pañal de tela evita la irritación de la piel?

SI                       NO

12.- ¿Qué rango del 1 – 5 estaría dispuesto/a en consumir pañales de tela? Siendo el 5 el más alto

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

13.- ¿En qué momento usaría los pañales?

Mañana

Tarde

Noche

## 12.2. Preguntas de ENTREVISTAS

- ¿Qué piensan del pañal ecológico a las madres que ya se les dio con anticipación?
- ¿Qué opina sobre la calidad?
- ¿Con qué frecuencia utilizaría el producto con su bebé?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- ¿Qué reacción tuvieron la piel de los bebés con el pañal?
- ¿Qué opinan acerca del diseño?
- ¿Cuántos pañales estarían dispuestos a comprar para su bebé?
- ¿Qué no le gusta sobre el producto?
- ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?
- ¿Recomendaría el producto?
- ¿Les parece un producto adecuado y saludable para el uso de los bebés?
- ¿Si tiene el poder de compra dudaría en comprarlo?



**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, **Rojas Saavedra Roger Enrique**, con C.C: # **0706535010** autor/a del trabajo de titulación:  
“**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de telas lavables en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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, **18 Septiembre del 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rojas Saavedra, Roger Enrique**

C.C: **0706535010**





**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			
TEMA Y SUBTEMA:	“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de telas lavables en la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR	Roger Enrique Rojas Saavedra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Raúl Gustavo Santillán López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	143
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, logística y finanzas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pañal, bambú, absorbentes, calidad, ecológico, lavable, confianza		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de titulación se realiza para determinar la factibilidad financiera y operativa de la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de tela, fomentando el desarrollo económico del país y cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir a través del cambio de la matriz productiva y reduciendo la salida de capital del territorio nacional.</p> <p>Se analizó la oportunidad de negocio identificando que en la ciudad de Guayaquil y en todo el territorio ecuatoriano no hay empresas productoras especializadas en pañales ecológicos de tela de bambú, por ende el producto se lo realizará en los primeros años ejecutando las gestiones estratégicas para desarrollar un excelente plan de marketing con el propósito de crear y comunicar valor del modo oportuno con el fin de satisfacer las necesidades y lograr así la aceptación y reconocimiento de la marca en el mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-995317690	E-mail: <a href="mailto:rogerrojass@hotmail.com">rogerrojass@hotmail.com</a>	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila Beatriz, Lcda. MSC.		
	Teléfono: +593-994135879		
	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):			