



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa fabricante y
comercializadora de una pañalera con canguro integrada
porta bebés**

AUTOR:

Moreano Espinel Gino Jhosue

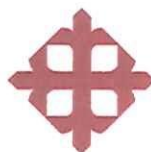
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ing. en desarrollo de negocios bilingüe.**

TUTOR:

Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Moreano Espinel Gino Jhosue**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. 

Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

PhD. Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Moreano Espinel Gino Jhosue

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación, **propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebés** 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.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Moreano Espinel Gino Jhosue



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Moreano Espinel Gino Jhosue

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 fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____

Moreano Espinel Gino Jhosue

REPORTE URKUND

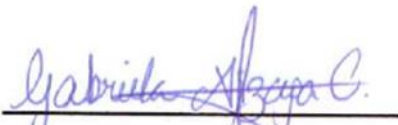
Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo titulacion - Gino Moreano 29-08-2020.doc (D78345966)
Submitted: 8/30/2020 3:52:00 AM
Submitted By: gabriela.aizaga@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino y colocar personas muy especiales en el trayecto.

Agradezco a mis padres por su amor, educación y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, que me brindan su confianza, comprensión y sabiduría, para ser un mejor ser humano capaz de aportar a la sociedad en base a los valores que me han inculcado.

Agradezco a mi pareja de vida y a mi hija por ser mi inspiración y soporte en los múltiples días de estudio e investigaciones, que han sido una parte esencial en este proyecto y a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis hermanos y familiares que han ayudado en mi educación de manera permanente u ocasional, colaborando a cumplir mi meta académica en mi desarrollo profesional. Especial agradecimiento a mi tía Mónica Moreano por su apoyo totalmente desinteresado, que a pesar de no tener la obligación siempre está ahí para mí familia y para mí.

Agradezco a mis docentes, destacando que cada uno me ha brindado valiosos conocimientos académicos y personales, agradezco su comprensión en clases y la motivación que nos invita a dar lo mejor de nosotros en cada semestre.

Agradezco a mis compañeros por su participación en los varios proyectos y compartir sus conocimientos para nuestra preparación como futuros empresarios, por su apoyo moral y su amistad que anhelo dura muchos años más.

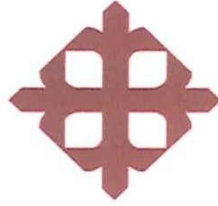
Agradezco a mi tutora por su entrega y dedicación en este proyecto, por su orientación académica, ser paciente y motivarme a no limitar mis capacidades.

Moreano Espinel Gino Jhosue

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis hijas Antonella y Julieta, que llegaron a cambiar mi vida de manera radical, sirvieron como experiencia e inspiración para la idea de negocio, planteamiento de la problemática y diseño del producto.

Moreano Espinel Gino Jhosue



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Gabriela Aizaga C.*

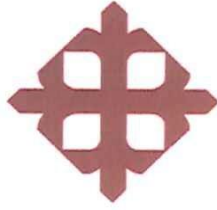
**Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica, Mgs.
TUTORA**

f. _____

**PhD. Vélez Barros Cecilia Isabel
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Msc.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

f. *Gabriela Aizaga C.*

Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica, Mgs.

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	6
1.5. Objetivos de la Investigación	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	9
1.8.1. Marco Referencial	10
1.8.2. Marco Teórico	12
1.8.3. Marco Conceptual	13
1.8.4. Marco Lógico.....	15
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	15
1.10. Cronograma.....	16
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	19
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	19
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20

2.2.1. Misión.....	20
2.2.2. Visión.....	21
2.2.3. Valores de la empresa.....	21
2.3. Objetivos de la Empresa.....	21
2.3.1. Objetivo General	21
2.3.2. Objetivos Específicos	21
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	24
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	24
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	24
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	24
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	24
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	25
3.2.1. Código de Ética	25
3.3. Propiedad Intelectual.....	25
3.3.1. Registro de Marca	26
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.....	26
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	26
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	27
4. AUDITORÍA DE MERCADO	29
4.1. PEST	29
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	35
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	35

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .	37
4.5. Análisis de la Oferta	39
4.5.1. Tipo de Competencia	39
4.5.2. Market share: Mercado Real y Mercado potencial	40
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio	42
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	43
4.6. Análisis de la Demanda.....	43
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	43
4.6.2. Criterio de Segmentación	44
4.6.3. Selección de Segmentos.....	45
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	46
4.7. Matriz FODA.....	46
4.7.1. FOFA-DODA	47
4.8. Investigación de Mercado.....	48
4.8.1. Método	48
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	48
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	59
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	60
5. PLAN DE MARKETING	62
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	62
5.1.1. Mercado Meta	62
5.2. Posicionamiento	63

5.3. Marketing Mix	63
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	63
5.3.2. Estrategia de Precios	65
5.3.3. Estrategia de Plaza	66
5.3.4. Estrategias de Promoción	70
5.4. Presupuesto de Marketing.....	75
6. PLAN OPERATIVO	78
6.1. Producción.....	78
6.1.1. Proceso Productivo	78
6.1.2. Flujogramas de procesos	80
6.1.4. Mano de Obra	83
6.1.5. Capacidad Instalada.....	83
Elaborado por: El Autor.....	84
6.1.6. Presupuesto	84
6.2. Gestión de Calidad	85
6.2.1. Políticas de calidad	85
6.2.2. Procesos de control de calidad.....	85
6.2.3. Presupuesto	86
6.3. Gestión Ambiental	86
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	86
6.3.2. Procesos de control ambiental	87
6.3.3. Presupuesto	87
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	87

6.4.1. Políticas de protección social	87
6.4.2. Presupuesto	88
6.5. Estructura Organizacional	88
6.5.1. Organigrama	88
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	88
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	90
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	93
7.1. Inversión Inicial.....	93
7.1.1. Tipo de Inversión.....	93
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	96
7.1.3. Cronograma de Inversiones	96
7.2. Análisis de Costos	97
7.2.1. Costos Fijos.....	97
7.2.2. Costos Variables	97
7.3. Capital de Trabajo	98
7.3.1. Gastos de Operación.....	98
7.3.2. Gastos Administrativos.....	98
7.3.3. Gastos de Ventas	99
7.3.4. Gastos Financieros	99
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	99
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	99
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	100

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	101
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	102
7.6. Estados Financieros proyectados.....	102
7.6.1. Balance General.....	102
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	103
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	105
7.8. Razones Financieras	106
7.8.1. Liquidez.....	106
7.8.2. Gestión.....	106
7.8.3. Endeudamiento	106
7.8.4. Rentabilidad	106
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	107
8. PLAN DE CONTINGENCIA	110
8.1. Principales riesgos	110
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	110
8.3. Acciones Correctivas	111
9. CONCLUSIONES	113
10. RECOMENDACIONES	115
11. BIBLIOGRAFÍA.....	117
12. ANEXOS.....	121
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico.....	15
Tabla 2 Cronograma de Trabajo	16
Tabla 3 Presupuesto Constitución de la empresa.....	27
Tabla 4 Empresa según TAM SAM SOM.....	42
Tabla 5 Criterios de Segmentación.....	45
Tabla 6 FODA.....	46
Tabla 7 Tamaño de muestra para encuesta.....	49
Tabla 8 Precios Competidores.....	66
Tabla 9 Cronograma de Actividades de Promoción.....	75
Tabla 10 Presupuesto de Marketing 1	75
Tabla 11 Presupuesto de Marketing 2	75
Tabla 12 Inversión por Infraestructura	81
Tabla 13 Rol de pago mensual	83
Tabla 14 Tiempo de Producción por Unidad.....	84
Tabla 15 Capacidad de Producción	84
Tabla 16 Gastos fijos e Inversión inicial.....	84
Tabla 17 Manual de Cargos.....	90
Tabla 18 Inversión Inicial	93
Tabla 19 Inversión Equipos y Maquinarias	93
Tabla 20 Inversión Muebles y Equipo de Oficina	94
Tabla 21 Inversión Equipos de Computo	94

Tabla 22 Inversión Fija.....	94
Tabla 23 Inversión Diferida	95
Tabla 24 Producción tres primeros meses.....	95
Tabla 25 Inversión Corriente.....	95
Tabla 26 Fuentes de Financiamiento.....	96
Tabla 27 Tabla de Amortización	96
Tabla 28 Costo Variable Unitario	97
Tabla 29 Gastos de Operación	98
Tabla 30 Gastos administrativos.....	98
Tabla 31 Gastos de Ventas.....	99
Tabla 32 Gastos financieros	99
Tabla 33 Precios y Márgenes	100
Tabla 34 Proyección demanda	100
Tabla 35 Proyección de Ventas Año 1	100
Tabla 36 Proyección de Ventas 5 Años	101
Tabla 37 Proyección Ventas en Dólares.....	101
Tabla 38 Proyección Costos Producción	101
Tabla 39 Margen Ponderado para Punto de Equilibrio	101
Tabla 40 Punto de Equilibrio Anual.....	102
Tabla 41 Balance General	102
Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	103
Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado.....	104
Tabla 44 Indicadores de Rentabilidad.....	104

Tabla 45 TMAR.....	104
Tabla 46 VAN.....	105
Tabla 47 Análisis de Sensibilidad Multivariable	105
Tabla 48 Ratios de Liquidez.....	106
Tabla 49 Ratios de Gestión.....	106
Tabla 50 Ratios de Endeudamiento.....	106
Tabla 51 Ratios de Rentabilidad.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de negocio	20
Gráfico 2 Logotipo Kangabag	26
Gráfico 3 Nivel socioeconómico en el Ecuador	32
Gráfico 4 PEST	34
Gráfico 5 Ciclo de Vida del Producto	36
Gráfico 6 Fuerzas de Porter.....	37
Gráfico 7 TAM SAM SOM.....	41
Gráfico 8 Características de los competidores.....	42
Gráfico 9 Formula de Muestreo	50
Gráfico 10 Encuesta, pregunta 1	52
Gráfico 11 Encuesta, pregunta 2	53
Gráfico 12 Encuesta, pregunta 3	53
Gráfico 13 Encuesta, pregunta 4	54
Gráfico 14 Encuesta, pregunta 5	54
Gráfico 15 Encuesta, pregunta 6	55
Gráfico 16 Encuesta, pregunta 7	55
Gráfico 17 Encuesta, pregunta 8	56
Gráfico 18 Encuesta, pregunta 9	56
Gráfico 19 Encuesta, pregunta 10	57
Gráfico 20 Encuesta, pregunta 11	57
Gráfico 21 Encuesta, pregunta 12	58
Gráfico 22 Caja 60x40x30 cm para 6 unidades	64

Gráfico 23 Logotipo.....	65
Gráfico 24 Canal de Distribución	68
Gráfico 25 Canal de Venta Directa	69
Gráfico 26 Pagina web Bebe Mundo	73
Gráfico 27 Tienda virtual Chicco	74
Gráfico 28 Flujograma de Procesos.....	81
Gráfico 29 Distribución Infraestructura.....	82
Gráfico 30 Organigrama	88
Gráfico 31 Cronograma de Inversiones	97

RESUMEN

El presente documento detalla la propuesta de creación de empresa fabricante y comercializadora de pañaleras con canguros integrados porta bebés, mismo que nace de la necesidad de comodidad y facilidad de procesos al momento de transportar a un bebé y sus artículos personales, para la realización de este trabajo de titulación se consideró un periodo de 4 meses dentro de los cuales se cumplió con parámetros de la institución de educación superior aplicando los conocimientos adquiridos, mediante los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos para la investigación de mercado con la finalidad de determinar la factibilidad de la propuesta en base a la realidad del país y la industria a la que se enfoca el proyecto.

El documento en la sección del desarrollo de plan de negocios consta de varios capítulos en los cuales se sumerge en cada uno de los factores, iniciando con la investigación, sus métodos y las herramientas que se emplearan, la justificación de la problemática y la situación actual del entorno seleccionado para la ejecución del proyecto, sus factores en aspecto político, económico, tecnológico y social según los acontecimientos y novedades que se relacionen con las necesidades de la propuesta, en base a la información se realizara el estudio de mercado para crear planes operativo, de marketing, de control de riesgos y legal jurídico de la empresa propuesta, al mismo tiempo que se evaluara su factibilidad financiera en base a estados financieros proyectados a cinco años, para concluir con la viabilidad existente o inexistente de la propuesta según concluya en los resultados de los análisis que se presentan paso a paso en el presente documento.

Palabras clave: Bebe, pañalera, Canguro para bebés, Arnés para bebés, Integración, Fabricar, comercializar.

ABSTRACT

This document details the proposal for the creation of a manufacturer and marketer of diaper bags with baby carriers integrated, which arises from the need for comfort and easy transportation processes when the adult has to carry their personal items, to carry out this degree work was considered a period of 4 months within which the parameters of the education institution were met by applying the knowledge acquired, through quantitative and qualitative research methods for market research in order to determine the feasibility of the proposal based on the reality of the country and the industry to which the project is focused.

The document in the business plan development section consists of several chapters in which it immerses itself in each of the factors, starting with the research, its methods and the tools that will be used, the justification of the problem and the current situation. of the environment selected for the execution of the project, its factors in political, economic, technological and social aspects according to the events and developments that are related to the needs of the proposal, based on the information, the market study will be carried out to create operational plans , marketing, risk control and legal profiles of the proposed company, at the same time that its financial feasibility will be evaluated based on projected financial statements for five years, to conclude with the existing or non-existent viability of the proposal as concluded in the Results of the analyzes that are presented step by step in this document.

Keywords: Baby, diaper bag, Baby kangaroo, Baby harness, Integration, Manufacture, commercialize.

INTRODUCCIÓN

La incomodidad que existe en los padres de clase media en el Ecuador, están presentes en la inestabilidad económica que representa el mantener un miembro de la familia incapaz de producir recursos financieros, sino que al contrario aumenta los egresos en compra de productos y servicios necesarios para el cuidado del infante, en el caso de los bebés se destacan los artículos empleados para movilizar al niño o niña junto a sus objetos personales, para este proceso se emplean dos productos, la pañalera para llevar todos los productos que él bebe usa de manera diaria y constante, al igual que su alimento y ropa extra, mientras que para su transportación una de las opciones que se utilizan por los padres que no cuentan con un vehículo para transportar un coche para bebés, prefieren el canguro para bebés, que es un arnés que brinda la posibilidad de movilizar al bebé sobre el pecho o la espalda del adulto que lo utiliza.

Una pañalera con canguro integrado porta bebés, brinda la facilidad de transportar los productos del bebé, con un diseño amigable y fácil de transportar, con la adición de un canguro tipo arnés que es ensamblado con la estructura de la pañalera, lo cual permite que esté a disposición del usuario sin necesidad de usar espacio necesario o tener que recordar otro objeto, sin mencionar que su precio ha sido ideado para representar un ahorro al tratarse de un solo producto que sustituye a dos, resultando un ahorro de casi el 30% del gasto promedio por los dos artículos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Plan de negocios para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebés.

1.2. Justificación

En el presente documento se detalla una propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebés, buscando demostrar la aplicación de los conocimientos adquiridos en la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que tiene como objetivo agregar valor a un producto convencional por medio de la innovación, no tan solo con un rediseño si no también con la integración de un producto complementario para brindar una experiencia multiusos.

A lo largo de los años las personas han buscado lo mejor para sus hijos, destacando sus primeros años de vida, por lo cual han surgido varias necesidades que se han solucionado por medio de productos y servicios, destacando que en la industria de artículos para bebés la calidad es la mayor preferencia para los clientes, puesto que no piensan arriesgar la integridad del infante por un ahorro a menos que la situación económica sea significativa.

Según han ido aumentando los artículos se han adherido más necesidades para la portabilidad del infante como también de todos los productos necesarios para su cuidado diario, hablando sobre la portabilidad, podemos encontrar múltiples diseños de coches, canguros, arneses y chalinas, productos que hacen que movilizar al niño o niña sea una tarea más sencilla. Tomando en cuenta que un bebé diariamente necesita tener al alcance su alimento, bebidas, pañales, pañitos húmedos, cremas, ropa extra, toallas y entre otros artículos, es

necesario tener un producto para transportar todas estas necesidades como son las pañaleras, que su diseño y proporción varían según los gustos y necesidad de espacio de los usuarios, estos artículos están diseñados para transportar las cosas que el infante necesita a lo largo del día para estar fuera de su casa y satisfacer sus necesidades básicas.

El producto que se propone lleva como base tres productos ya existentes en el mercado, la pañalera que es el artículo con compartimientos para transportar los objetos del infante, el canguro (producto) tipo arnés que sujeta al infante sobre el pecho de su portador simulando la manera en que un canguro (animal) lleva a sus crías y una mochila convencional que tiene como finalidad facilitar la movilidad de objetos para el usuario, sin embargo, los objetos dependen de las actividades del usuario. La fusión de estos tres productos da lugar a la pañalera con canguro integrada porta bebés, permitiendo al usuario transportar al infante, los artículos para el cuidado del mismo y sus objetos personales, con un solo producto el cual está diseñado para un fácil ensamblaje.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En este documento se pretende evaluar la viabilidad de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebés, se realizarán los respectivos análisis por medio de un estudio para medir la aceptación del mercado meta hacia el producto, las necesidades que el consumidor demuestra para determinar el diseño y sus características más detalladas, el análisis de la industria y los actuales competidores con sus ventajas, participación en el mercado y aspectos que se podrían tomar como ventaja sobre los mismos, enlazado a un estudio macro de los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del Ecuador como sector de enfoque para la comercialización del producto innovador.

La investigación definirá el diseño final del producto, el plan de marketing que se llevará a cabo para la promoción del producto, el plan operativo y actividades claves con sus debidos presupuestos, proyecciones financieras y plan de contingencia a posibles amenazas para lo planteado.

Esta propuesta está enfocada a padres de bebés entre 3 a 18 meses de edad, que puedan ser transportados en canguros, y tendrá una duración de 12 semanas que darán lugar en los tiempos establecidos en el cronograma institucional de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del año vigente.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta al estar enfocada en el territorio ecuatoriano, busca aportar con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo elaborado por el actual presidente del Ecuador, cumple con objetivos del mismo, en el eje 1 Derechos para todos durante toda la vida, objetivo 1 garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, garantizando el acceso al trabajo digno y la seguridad social de los colaboradores fomentando también la inclusión económica dentro de la industria de artículos para bebés, en el eje 2 Economía al servicios de la sociedad, objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, creando tasas de trabajo y empleo digno por línea de producción textil. Promoviendo la productividad y desarrollo industrial nacional (Senplades, 2017).

Esta es una investigación realizada en la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, está encaminada en cumplir los dominios científico tecnológico-humanistas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, específicamente en el Dominio 3, Economía para el desarrollo social y empresarial, el cual está orientado en las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, destacando

que este dominio tiene sus bases en el emprendimiento e innovación social que son los pilares fundamentales de este proyecto (Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, 2017).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebés en el Ecuador.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptación de una pañalera con canguro integrada porta bebes en el Ecuador.
- Establecer un plan de marketing para la promoción de una pañalera con canguro integrada porta bebes en el Ecuador.
- Establecer un plan operativo según las necesidades del mercado.
- Evaluar la rentabilidad de la propuesta con uso de índices financieros.

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

El método de investigación que se empleará en el presente proyecto es una investigación exploratoria Cazau (2006) y descriptiva Glass & Hopkins (1984) ya que es un estudio de carácter diagnóstico de la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebés, puesto que involucra un diseño de prototipo del producto, puesto que es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, por lo cual su diseño y creación será parte de los objetivos de esta investigación, también este proyecto tiene una naturaleza en base a los conocimientos de la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social al seguir los parámetros de un estudio de mercado.

Los datos que se van a recolectar en la presente investigación son mixtos con entrevistas a madres para identificar necesidades

relacionadas con el tipo de producto, como herramienta de recolección de datos cualitativos, para después emplear la herramienta de recolección cuantitativa, la encuesta a madres y padres de niños que se encuentren en las edades de 3 meses a 18 meses, para definir los posibles clientes potenciales y las variantes según el formato de encuesta (Pita Fernández, 2002).

Una vez recolectada la información se tabulará en hojas de Excel, con gráficos de pastel y los porcentajes de las respuestas, para el consiguiente análisis de los resultados.

1.7. Planteamiento del Problema

En la vida diaria los seres humanos tienen una serie de necesidades que se han podido solventar con la aparición de varios productos y servicios, lo cual ha aumentado la cantidad de artículos que una persona en promedio debe transportar en su diario vivir, para la transportación de estos productos se han creado organizadores o mochilas para poder movilizar de manera adecuada cada uno de estos artículos, los mismos que han sido innovados por diferentes empresas, lo cual ha aumentado los tipos de productos para la transportación de objetos e incluso para transportar al infante, sin contar si el adulto que transporta todos estos artículos necesite llevar sus propios objetos personales, lo cual satura la movilidad de la persona llegando a incomodar sus actividades.

Según el INEC (2019) en el Ecuador existe una cifra de 293.139 nacidos vivos en territorio nacional, que es una cantidad potencial para usuarios de la pañalera con canguro integrada porta bebés. Hay varias molestias al momento de salir a pasear con su bebe, entre los mas notorios estan la incomodidad de llevar varios objetos, incluso mas de la mitad de los casos de padres que evitan salir de paseo con el infante es por evitar la incomodidad de salir con tantas cosas y no poder moverse con facilidad.

Las pañaleras, son bolsos de diferentes materiales y tamaños, según el gusto de la madre, el tipo y la cantidad de objetos que se desee transportar dentro de la misma, también depende del diseñador y su creatividad, ciertos modelos han adherido bolsillos o compartimientos para biberones, pañales, termos, pañitos húmedos u otros artículos importantes para el cuidado o alimentación del bebe.

El canguro, es un producto modo arnés que suspende al bebe adhiriéndose al cuerpo del adulto que lo porte, brindando una manera más sencilla de transportar al bebe, muchas personas prefieren este producto, pues es fácil acceder a varios lugares y el menor de edad se encuentra siempre a la vista del portador, en el caso del canguro una dificultad para el portador es el ensamblaje de ciertos modelos, los cuales requieren tiempo de ajustes en ciertos casos podría necesitar asistencia de un tercero.

Tomando en cuenta la necesidad indispensable de la pañalera, sumando una mochila o un bolso para transportar las cosas del adulto, si la persona necesita accesibilidad y fácil movilidad, sumamos el tener que transportar al bebe, lo cual dificulta mucho más la movilización, teniendo que llevar tantos artículos, incluso si en algún momento necesita ensamblar el canguro o retirarlo, podría ser imposible tomando en cuenta que la persona este sola, hacer una acción que ya entre dos personas podría ser dificultosa, estas incomodidades pueden lograr que el portador relacione las salidas con el infante lleguen a ser una muy mala experiencia, generando estrés y desagrado al momento de salir o planificar una salida, lo cual de manera indirecta fomentara que los involucrados se limiten a no salir o busquen evitar cualquier tipo de actividades en el exterior.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

En la presenta sección se busca dar el contexto teórico de la investigación, usando referencias de negocios existentes en el mercado

que el proyecto apunta, también se detalla los conceptos de los términos existentes en la propuesta, las teorías que envuelven a los mismos y un análisis de los objetivos que se han propuesto de manera lógica para llegar a la idea de negocio actualmente presentada.

1.8.1. Marco Referencial

Bebemundo

Bebemundo es la tienda especializada en artículos para bebés más grande de El Salvador. Las mamás salvadoreñas ya tienen un mundo lleno de productos de la mejor calidad, las marcas más reconocidas y a una gran variedad de precios. La tienda, ofrece áreas específicas con asesores especializados en puericultura (ciencia que estudia el cuidado del bebé), según las necesidades de cada mamá y su bebé, entre ellas están: ropa, seguridad, cuidado, alimentación, baño, juguetes de estimulación, coches, corrales, portabebés, entre otras. se ofrece a las mamás y a sus bebés, más de 15,000 productos para vestir, entretener y cuidar a los pequeños, desde su embarazo hasta los 3 años de edad.

La franquicia Bebemundo nació hace más de 10 años y cuenta con tiendas en Ecuador, Costa Rica, República Dominicana y Colombia. Abrió sus puertas a El Salvador el 14 de abril de 2011 y desde ese momento nos encargamos de velar por el bienestar de los más consentidos del hogar (Bebemundo, 2016).

Chicco

El objetivo es estar cerca de todas las madres y padres, con nuestra pasión y experiencia, para acompañarles en cada uno de los momentos únicos e irrepetibles junto a sus bebés. En 1946 Pietro Catelli funda Artesana, una agencia comercial especializada en la producción y distribución de medicamentos, tras nacer su hijo Enrico, cariñosamente llamado Chicco, creando una marca especializada en el

sector del cuidado del bebe, para satisfacer sus necesidades desde su nacimiento hasta los 36 meses de vida (Chicco, 2010).

Método canguro

Métodocanguro.com nace para dar cobertura a las necesidades físicas, psicológicas y emocionales de los bebés prematuros y recién nacidos.

El equipo sanitario y educativo está formado por Ana Villaseca, periodista especializada en maternidad y maestra de educación infantil, Erika Fernández enfermera pediátrica y la Doctora Villaseca dermatóloga del Hospital 12 de octubre de Madrid.

Metodocanguro.com a su vez ofrece una amplia gama de productos pensados para la crianza respetada. Así se pretenden fomentar prácticas como el contacto piel con piel, la lactancia materna o el desarrollo de la motricidad fina y la coordinación óculo-manual de los más pequeños (metodo canguro, 2015).

Gugú store

Es un sitio en donde encontrarás de todo para tu bebe desde accesorios, juguetes, libros, ropa, muebles, y coches, de todo para tu engreído y/o engreída, ya que nuestra tienda ofrece las mejores marcas y productos para el cuidado, diversión y desarrollo que tu bebé necesita.

Gugú Store trabaja con una innovadora selección de productos de distintas marcas reconocidas, ofreciendo una variedad de productos para satisfacer todos los gustos y necesidades. (Gugú store, 2017)

Wallapop

Wallapop es un equipo de personas que aspiran a hacer un mundo colaborativo y más sostenible. Por eso decidieron lanzar un mercadillo virtual. Y ahora todos ellos están más que orgullosos al ver que la comunidad wallapop ya tiene más de 40 millones de usuarios que han subido más de 100.000.000 de productos (fomentando la reutilización de los objetos). (Wallapop, 2013)

1.8.2. Marco Teórico

Plan de negocios

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha (Velasco, 1991).

Emprendimiento

Uno de los autores más importantes en el tema, define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento (Drucker, 1985).

Innovación

La innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad (Schumpeter, 1934).

Desarrollo de productos

El desarrollo de nuevos productos no es el único término para describir el proceso por el que un nuevo producto se diseña. Dependiendo de la disciplina a partir de la cual estemos considerando el término, podemos encontrar «desarrollo de nuevos productos» en marketing y dirección, «innovación» en I+D, y «diseño» en ingeniería (Craig y Mart, 1992).

1.8.3. Marco Conceptual

Pañalera

Según el Diccionario Enciclopédico Hispano-americano (2007) la pañalera es una bolsa con asa para llevar los pañales y los artículos de uso del bebé.

Canguro para bebé

Según el Diccionario Enciclopédico Hispano-americano (2007) un canguro para bebés es un arnés que se pone en la parte superior del cuerpo para llevar a los bebés.

Investigación y desarrollo

El término Investigación y Desarrollo hace referencia al “conjunto de actividades emprendidas de forma sistemática, a fin de aumentar el caudal de conocimientos científicos y técnicos, así como la utilización

de los resultados de estos trabajos para conseguir nuevos dispositivos, productos, materiales o procesos. Comprende esta actividad la investigación fundamental, la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico.” (Cañibano, 1988)

Producción

Se define como sistema productivo los medios mediante los que se transforma recursos de entrada para crear bienes y servicios útiles. El proceso productivo es un proceso de transformación o conversión. Los recursos de entrada pueden tomar una amplia variedad de formas. En operaciones de manufactura, las entradas son diversos materiales y materia prima, energía, trabajo, maquinas, instalaciones, información y tecnología. En los sistemas enfocados a los servicios, las entradas están posiblemente dominadas por el trabajo, pero en función del sistema particular considerado, también pueden ser entradas importantes, maquinas, instalaciones, información y tecnología (Buffa, 1998).

Comercialización

Según Gomez (1993) la comercialización se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios.

Pediátrica

La pediatría es la rama de la medicina que se especializa en la salud y las enfermedades de los niños. Se trata de una especialidad médica que se centra en los pacientes desde el momento del nacimiento hasta la adolescencia, sin que exista un límite preciso que

determine el final de su validez (Diccionario Enciclopédico Hispano-americano, 2007).

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	supuestos
Fin	optimización del espacio, facilidad de movilización	Registro de compras	Informe de ventas, recibos	Las personas van a buscar el producto
Propósito	mayor comodidad al momento de transportar al bebe	Tasa de encuestas de satisfacción	Encuestas, informe de resultados	Las personas llevan a sus bebes a pasear
Componentes	disminución de los artículos para movilizar al bebe y sus cosas	Comparación de objetos sustituidos	Fotos, lista de objetos	Las personas van a aprender a usar el producto
Actividades	creación de pañalera estilo mochila con canguro integrado	Tasa de aceptación por el diseño del producto	Planos de diseño, fotos de proceso, investigación	Las personas están dispuestas a utilizar el producto

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.

- ¿Cuál es el nivel de aceptación de una pañalera con canguro integrada porta bebes en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué estrategias de marketing serían las más efectivas para una pañalera con canguro integrada porta bebes en el mercado ecuatoriano?

- ¿Cuál sería el precio indicado para una pañalera con canguro integrada porta bebes en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué canales preferiría el consumidor para la adquisición de una pañalera con canguro integrada porta bebes en el mercado ecuatoriano?
- ¿La propuesta de una pañalera con canguro integrada porta bebes en el mercado ecuatoriano es viable?
- ¿Cuáles son las proyecciones financieras de una empresa que produzca y comercializa una pañalera con canguro integrada porta bebés en el mercado ecuatoriano?

1.10. Cronograma

Tabla 2 Cronograma de Trabajo

Actividad		Capítulo 1	Capítulo 2	Capítulo 3	Capítulo 4	Capítulo 5	Capítulo 6	Capítulo 7	Capítulo 8	Capítulo 9	Capítulo 10	Capítulo 11	Capítulo 12	Capítulo 13
Semana 1	22-abr													
	28-abr													
Semana 2	29-abr													
	5-may													
Semana 3	6-may													
	12-may													
Semana 4	13-may													
	19-may													
Semana 5	20-may													
	26-may													
Semana 6	27-may													
	2-jun													
Semana 7	3-jun													
	9-jun													
Semana 8	10-jun													
	16-jun													
Semana 9	17-jun													
	23-jun													
Semana 10	24-jun													
	30-jun													
Semana 11	1-jul													
	7-jul													

Semana 12	8-jul													
	14-jul													
Semana 13	15-jul													
	21-jul													
Semana 14	22-jul													
	28-jul													
Semana 15	29-jul													
	4-ago													
Semana 16	5-ago													
	11-ago													
Semana 17	12-ago													
	16-ago													

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Según el INEC (2018) en el año 2018 hubo 293.139 niños nacidos vivos, los cuales se podrían utilizar como indicador de posibles ventas tomando en cuenta que la compra del artículo para el bebé, no sólo puede ser realizada por los padres del infante, sino por cualquier familiar que tenga el deseo de comprar un presente al bebe, incluso algún amigo de la familia debido a la amistad o a la asistencia al baby shower que actualmente es bastante común en Ecuador, dando un aproximado de posibles clientes.

Este es un producto que no existe a nivel mundial, por lo cual sería un modelo único en el mundo y que lo posicionará como una empresa innovadora y así mismo daría pie a más innovaciones de este tipo, combinando artículos de bebés o brindando nuevas funciones a los artículos convencionales para mejorar la comodidad y accesibilidad del padre de familia o la persona que esté a cargo y sus necesidades. Sin mencionar que al poder patentar este diseño se podrá monopolizar el producto y llegar a vender licencias o exclusividad en el futuro.

El beneficio económico que se brinda a las familias es de ahorrar u optimizar su inversión en los artículos para su hijo o hija, pues ya no sería necesario adquirir los dos artículos por separado, sino que por el contrario obtendrían los dos artículos por un precio promedio al valor de los dos productos por separado.

La comodidad de los clientes se traducirá en calma y satisfacción el momento de salir con el infante, pues la mayor accesibilidad a sus artículos y mayor comodidad de ensamblaje van a eliminar las molestias habituales al momento de pasear con el niño en brazos, o tener que detenerse para acomodar los artículos o ensamblar el canguro de igual manera.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Para poder organizar y presentar de mejor manera la idea de negocios se ha utilizado el modelo de negocios canvas, según Osterwalder (2004) "El Business Model Canvas, o lienzo de modelo de negocio como se lo traduce en español, es una herramienta que, mediante un sencillo esquema permite analizar el negocio que se ha creado, que se pretende crear o en el que se ha fracasado para poder observar puntos de innovación, de mejora, sinergias, etc. El Business Model Canvas permite observar de una manera visual y organizada los componentes de un negocio de una manera más sencilla.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
tiendas de artículos para bebés, tiendas online, mayoristas de telas.	diseñar producto, patentar producto, crear plan de marketing, establecer puntos de venta	Producto que sustituya a la pañalera, canguro y mochila convencional de fácil uso	promociones en días festivos, eventos de maternidad, campañas publicitarias	Personas que movilizan frecuentemente a sus bebés y usan artículos para su comodidad
	Recursos clave telas, sujetadores, cierres, confeccionistas.		Canales olx, mercado libre, bebe mundo, baby center store, venta directa	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
Materia prima (telas, cierres, sujetadores, elástico) Mano de obra (confección del producto)		Venta del producto al por mayor y menor		

Gráfico 1 Modelo de negocio

Elaborado por: El Autor

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1. Misión

Brindar productos de calidad para dar el mayor confort a los bebés entre 3 a 18 meses, priorizando su cuidado.

2.2.2. Visión

Ser la empresa líder en producción y comercialización de pañaleras con canguros integrados en Ecuador, fomentando el debido cuidado de los bebés entre 3 a 18 meses.

2.2.3. Valores de la empresa

Responsabilidad: Con nuestros usuarios y su comodidad.

Honestidad: Con la información sobre nuestros productos y las limitaciones del uso.

Respeto: Hacia nuestros clientes y usuario, por la confianza que han depositado en nosotros.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser la empresa acertada como la primera opción en el mercado que ofrece productos de calidad para beneficio de los bebés y sus padres.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Posicionar a la empresa entre las 10 mejores marcas de artículos de bebes en el Ecuador antes de culminar el segundo año.
- Cumplir una meta de ventas de \$70.000,00 antes de culminar el segundo año.

- Obtener una participación en el mercado del 50% de los usuarios de la ciudad de Guayaquil dentro del cuarto periodo anual de ejecución de la propuesta
- Tener un porcentaje de rentabilidad de mínimo el 20% sobre la inversión Inicial
- Fomentar el uso de artículos ecuatorianos para bebés con una feria anual.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa tiene el nombre comercial "Kangabag", como una sociedad anónima con razón social "Kangabag S.A." la cual será monitoreada por la superintendencia de compañías de acuerdo a la ley del Ecuador, como una entidad jurídica con actividad operativa a la fabricación y comercialización de productos para bebés, capaz de emitir acciones.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (SUPERCIAS, 1999).

3.1.2. Fundación de la Empresa

Kangabag S.A se constituirá en la ciudad de Guayaquil y seguirá los lineamientos de la Superintendencia de compañías:

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

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa será constituida con un capital social de \$800,00, mismo que será empleado para la adquisición de los activos fijos y como capital de trabajo para los primeros meses de trabajo de la empresa una vez ya constituida, este capital generara 800 participaciones que tendrán un

valor de \$1.00 cada una, serán emitidas de acuerdo al aporte de cada accionista que se pronostica iniciar con dos socios, uno de ellos con 70% y el otro con 30% de participación.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La empresa Kangabag tiene su propio código de ética que se ejerce como pilar fundamental y referencial para la toma de decisiones dentro de los procesos que los empleados de la empresa estén involucrados:

- Responsabilidad social empresarial: siempre que se evalué algún pedido o producción específica se debe evaluar si el mismo tiene algún efecto negativo con el ambiente, de la misma manera la materia prima que llegué a tener un porcentaje representativo de desperdicio se evaluará la posibilidad de emplear este excedente para beneficio de un grupo vulnerable.
- Cumplimiento con la legislación actual: Todos los colaboradores de Kangabag deben cumplir con las normas y leyes vigentes, por lo cual la empresa se compromete en mantener actualizados los conocimientos de las regulaciones que debemos seguir ya sea en nuestros procesos productivos como en nuestras operaciones de comercio.
- Competencia leal: La corrupción, al igual que otras prácticas empresariales antiéticas e inmorales están prohibidas para los empleados de Kangabag.
- Honradez del personal: Todos los trabajadores de Kangabag deben priorizar la honradez dentro de las actividades diarias, fomentando la honestidad y el trabajo leal entre todos los colaboradores.
- Pagos: Los colaboradores y la administración de la empresa deben respetar los montos monetarios de los pagos que la entidad reciba o realice.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Según lo estipulado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, se aplicará el proceso de registro de la marca como protección para los propietarios de la empresa, misma que se expone en uniformes y sedes de la academia, garantizando la exclusividad, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014).



Gráfico 2 Logotipo Kangabag

Elaborado por: El Autor

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

La presente propuesta de una empresa fabricante y comercializadora de pañaleras con canguro porta bebés integrada se desarrolla como trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, se reservan los derechos para el autor y se publica mediante los medios oficiales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

La patente de la pañalera con canguro porta bebé integrado se realizará en años posteriores, para proteger el diseño del producto, ya que es un producto totalmente nuevo y seguirá evolucionando de acuerdo a las necesidades del consumidor, sin embargo, en su momento seguirá los parámetros del IEPI. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Los valores para la constitución de la empresa son los siguientes:

Tabla 3 Presupuesto Constitución de la empresa

Descripción	Valor
Proceso notarial	\$ 287,00
Tasa única registro mercantil	\$ 25,00
Aporte de capital	\$ 800,00
Permiso del cuerpo de bomberos	\$ 54,00
Gastos por propiedad intelectual	\$ 16,00
Total	\$ 1.182,00

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

El Ecuador está apuntando al sector privado, para detener su dependencia por el sector privado

El gobierno del Ecuador actualmente dirigido por el presidente Lenin Moreno ha buscado cambiar la trayectoria seguida por el gobierno anterior liderado por el ex presidente Rafael Correa, esta antigua administración buscaba incentivar y controlar todas las fuentes de ingreso a través del sector público lo cual hizo al Ecuador un país muy dependiente de dicho sector. Colocando ciertas leyes y ciertas protecciones que llegaban de una u otra manera a ser obstáculos o molestias para el sector privado. Colocando prohibiciones a importaciones y a ciertos negocios, logrando así debilitar al sector privado. Mientras que el actual gobierno tiene un enfoque más amigable para el sector privado por medio de propuestas de apoyo a empresarios con la finalidad de fortalecer las empresas y de esta manera incentivar la inversión en el país. (Banco Mundial, 2017)

Apoyo a emprendimientos envueltos en la industria textil y derivados por la Superintendencia de control de poder del mercado.

La superintendencia de control de poder del mercado apoya a la industria textil por medio de la creación de cursos dirigidos a las empresas y a sus colaboradores. Capacitando y certificando como aptos para la fabricación de productos en específico. Mejorando la calidad y técnicas de seguridad de la producción de las diversas

empresas textiles. Aportando así al prestigio de los productos, de la misma manera incrementando el estatus de las empresas con reconocimientos y certificaciones otorgadas por el gobierno, con un avale de la población en general. (SCPM, 2017)

El Ecuador se encuentra en el puesto 168 de economías indicadas para emprender con un tiempo de 45 días promedio para la constitución de una empresa con un costo variable.

En el Ecuador la consolidación y creación de una empresa puede tomar en promedio 45 días debido a los procesos gubernamentales y los requisitos legales que se le solicitan al negocio acorde a sus características la cantidad y densidad de los mismos puede variar, este periodo de tiempo se verá reflejado en la productividad de la empresa en caso de que el proceso se dilate y tome el máximo de tiempo para que sea exitoso, como también podemos resaltar que requiera cierta inversión de la empresa para poder efectuar su correcta consolidación.

Económico

La tasa de crecimiento de la industria textil es del 4,3% anual y representa el 0,9% del PIB en el 2017.

Según el Banco Central del Ecuador se ve un crecimiento del 4.3% de la industria textil año a año lo cual es un factor positivo tomando en cuenta que es una industria que involucra productos de venta masiva y dicho crecimiento puede ser interpretado por unidades de manera muy significativa, por el mismo lado nos indica que tiene una participación de casi el 1% del producto interno bruto del país en el 2017 y es una de las Industrias con mayor creación de plazas de trabajo por lo cual la empresa será capaz de aportar con la sociedad con la creación de puestos de trabajo y capacitaciones específicas para potenciales empleados. (BCE, 2017)

Las ventas de la actividad económica fueron de \$11´479.223,00 reflejándose un crecimiento en la industria en el 2017.

Según el servicio de rentas internas del Ecuador se puede notar que la actividad económica fue de 11,479,223 siendo un valor mayor al registrado en el año 2016 de \$11.323.676. Mostrando la participación y desempeño monetario positivo de la industria textil tomando en cuenta que es una industria en la cual el manejo de dinero no sólo es de grandes cantidades, sino que también muestra un aporte muy significativo hacia la economía del país con las aportaciones que la empresa realice para con el gobierno. (SRI, 2017)

Un préstamo para la creación de una empresa tiene una tasa de interés del 11,26% anual.

La tasa de interés de banecuador para préstamos empresariales es del 9.76% anual tomando esta como referencia podemos ver que es una tasa accesible para un financiamiento empresarial. Podemos tomarlo como una tasa promedio en el Ecuador. (BANECUADOR, 2018)

Social

El 83% de población de Ecuador está en estrato económico medio

De acuerdo a la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizado en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, basando en las dimensiones comunes de una familia promedio, cada una de las dimensiones constan de un nivel de importancia para reflejarse en una puntuación final de 1000 puntos, que se divide en los niveles socioeconómicos que se presentan con una clasificación muy desproporcional (INEC, 2011).

Nivel socioeconómico agregado

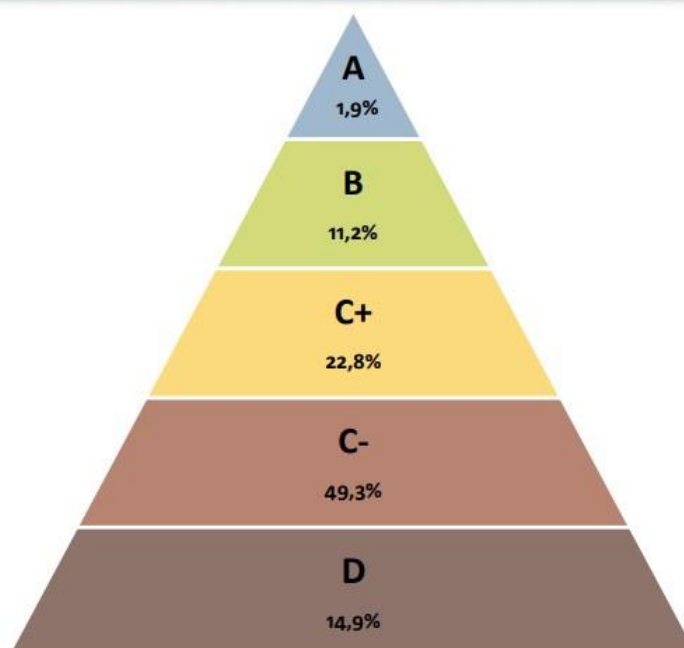


Gráfico 3 Nivel socioeconómico en el Ecuador

Elaborado por: El Autor

La pobreza en el Ecuador aumentara un 6% tras la pandemia

Según el INEC (2019) el índice de pobreza hasta septiembre del 2019 era del 23.9% a nivel nacional lo cual ya representaba que casi uno de cada cuatro ciudadanos vivía en un nivel de pobreza, es decir que percibe un ingreso per cápita menor a \$84.99 mensuales.

Según el Banco Interamericano de desarrollo (2020) a la pobreza se sumaría un 6% de la población ecuatoriana, debido a la pérdida en la clase baja de personas, ingresos y servicios.

La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar

Debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19 se han manifestado nuevos emprendimientos en el país, que ha despertado un nuevo punto de vista desde la sociedad hacia los nuevos negocios, cada día es más normal que el consumidor encuentre un nuevo

negocio y se dé la oportunidad de comprar sus productos o contratar su servicio. (El Comercio, 2020)

Las ventas on-line amplían el mercado

Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones, Resultado de lo llamado como "La nueva realidad", La sociedad a nivel mundial está obligada a evitar cualquier tipo de actividad en el exterior de sus domicilios, esto ha impulsado las ventas on-line, mejorando las experiencias de compra online en la sociedad ecuatoriana, que meses atrás evitaba este tipo de consumo. (Revista Lideres, 2020)

Tasa de fecundidad de 2,4 en 2018 y una tasa de natalidad del 17,27%.

La tasa de fecundidad en Ecuador es de 2,4 niños por cada mujer, lo cual muestra un panorama positivo para el mercado meta, pues el mismo se basa en la cantidad de bebés que puedan ser usuarios potenciales para los artículos creados para ellos específicamente, mientras que la tasa de natalidad es del 17.27% reflejando que por cada mil habitantes en el Ecuador nacen 172 ciudadanos. (INEC, 2019)

Tecnológico

Tiendas on-line en Ecuador

Más del 50% de las empresas han optado por la creación o contratación de tiendas virtuales para continuar con sus actividades económicas, la influencia de la pandemia en este 2020 obligo a los

emprendedores a buscar medios para evitar la quiebra, por lo cual el e-commerce ha sido la respuesta. (El comercio, 2020)

El 49 % de las compras electrónicas en Ecuador se hicieron por WhatsApp durante el confinamiento

La imposibilidad de visitar o recibir clientes resultado de la "nueva realidad" ha posicionado como uno de los canales principales de negociación el momento de la venta a la aplicación móvil WhatsApp, aplicación de mensajería instantánea entre dos o más personas que ya era muy conocida en el e-commerce, sin embargo, esta es empleada en casi la mitad de los casos. (Angulo, 2020)

PEST					
FACTOR	SUB-FACTOR	PLAZO			IMPACTO
		CORTO	MEDIANO	LARGO	
POLÍTICO	El Ecuador esta apuntando al sector privado, para detener su dependencia por el sector privado			X	Muy Positivo
	Apoyo a emprendimientos envueltos en la industria textil y derivados por la Superintendencia de control de poder del mercado.	X			Muy Positivo
	El Ecuador se encuentra en el puesto 168 de economías indicadas para emprender con un tiempo de 45 días promedio para la constitución de una empresa con un costo variable.	X			Negativo
ECONÓMICO	La tasa de crecimiento de la industria textil es del 4,3% anual y representa el 0,9% del PIB en el 2017.		X		Positivo
	Las ventas de la actividad económica fueron de \$11'479.223,00 reflejándose un crecimiento en la industria en el 2017.	X			Positivo
	un prestamo para la creación de una empresa tiene una tasa de interés es del 11,26% anual.	X			Muy Positivo
SOCIAL	La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar	X			Muy Positivo
	Las ventas online amplian el mercado	X			Muy Positivo
	Tasa de fecundidad de 2,4 en 2019 y una tasa de natalidad del 19,74%.	X			Positivo
TECNOLÓGICO	Tiendas on-line en Ecuador	X			Positivo
	El 49% de las compras electrónicas en Ecuador se hicieron por WhatsApp durante el confinamiento	X			Indiferente

Gráfico 4 PEST

Elaborado por: El Autor

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

Según la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (2012) el código es el 1392 que es la industria de confección de artículos con materiales textiles, excepto prendas de vestir, está dentro de la división 13 (fabricación de productos textiles), del grupo 139 (fabricación de otros productos textiles), clase 1392 que incluye la confección de artículos tejidos de cualquier material textil (incluso con tejidos de punto y ganchillo).

Según la asociación de industrias textiles del Ecuador en marzo del 2019 la actividad textil facturo cerca de 95 millones de dólares en el mercado nacional, sin embargo, a partir del mes de febrero debido a la paralización de la mayoría de las empresas textiles que afecto a los ingresos de varios negocios en un 85% aproximadamente generando que la facturación efectuada en marzo tenga una disminución del 70% creando un escenario catastrófico para la industria basándonos en la facturación del año pasado. (Astudillo, 2020)

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

La propuesta de un ciclo de vida del producto inicio con Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing (2003) resaltando que el mismo dependera de sus ventas y utilidades dentro de su tiempo de existencia que las dividen en nacimiento, crecimiento, madurez y declive.

En la etapa de introduccion el producto acaba de desarrollarse, lo cual indica que es su lanzamiento al mercado como un producto terminado por ende se entiende que su notoriedad sea minima con

ventas escasas y solo consumidores innovadores, en la segunda etapa que es conocida como crecimiento con un producto totalmente desarrollado que ha sido aceptado por el mercado, se conoce a quien se vende, se tiene mas claro las estrategias que funcionan con nuestro mercado meta y es comun que empiece aparecer competencia, La tercera etapa es de madurez El producto ya es notorio se tiene claro lo limites del producto y las posibles estrategias para mejorar es optimizar produccion y reducir costos, la etapa de declive que es donde el producto ya no tiene opcion de innovacion o ha sido sustituido por otro, en el cual empieza a disminuir la produccion hasta eliminarlo del mercado. (Levitt, 1965)

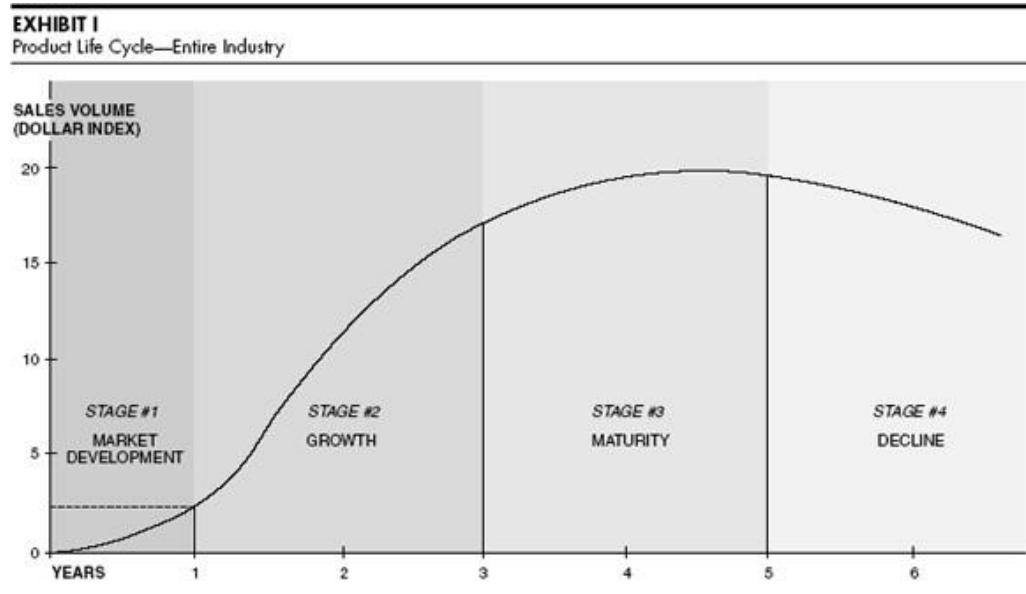


Gráfico 5 Ciclo de Vida del Producto

Fuente: Exploit the life cycle

En el caso de la pañalera con canguro integrada porta bebés al ser un producto totalmente nuevo en el mercado debido a su innovación, tendrá que atravesar la primera etapa de introducción, sin embargo, hasta que su lanzamiento sea oficial se encuentra en su desarrollo como idea de negocio.

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

Esta herramienta de gestión permite analizar y medir los recursos de una empresa frente a 5 fuerzas que según Michael Porter (2008), en su primer libro Estrategia competitiva, miden el potencial de rentabilidad de la empresa y según este análisis se deberían establecer las estrategias más indicadas para dicha entidad, las cinco fuerzas son: El poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los productos sustitutos y la naturaleza de la rivalidad.



Gráfico 6 Fuerzas de Porter

Fuente: The power MBA

El poder del cliente (media)

Según Porter (2008) esta fuerza depende totalmente de la organización de los consumidores influyendo en mayor exigencia y condiciones en la relación precio, calidad o servicio. Esta fuerza se percibe como media, aunque la gran cantidad de empresas ofertando pañaleras o canguros hace que los clientes tomen el control en la dirección innovadora que estos dos productos toman, la pañalera con canguro integrada porta bebés debido a que es un producto innovador,

se refleja como un producto diferente y en su lanzamiento no tendrá gran influencia de los clientes, hasta que nuevas propuestas aparezcan en el mercado aunque al ser un producto que entra en contacto con bebés los clientes si nos solicitaran una buena calidad.

El poder del proveedor (bajo)

Porter (2008) habla de esta fuerza como la potestad que tiene el proveedor para imponer recursos, precios, cantidades, calidad, plazos de entrega y formas de pago, mientras menor sea la cantidad de proveedores disponibles, mayor su poder de negociación sobre la empresa. En el caso de la empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebés tiene un poder bajo debido a la gran cantidad de proveedores en territorio nacional y en el extranjero.

Los nuevos competidores entrantes (alta)

Esta fuerza según Porter (2008) es la que muestra la amenaza de que otras empresas lleguen con el mismo producto o nuevas propuestas que les permitan adueñarse del mercado depende totalmente de la existencia de barreras de entrada. En este caso la amenaza es alta ya que no hay mayor barrera para ingresar a la industria textil, incluso la inversión no es muy exigente.

Amenaza de nuevos productos sustitutos (alta)

Porter (2008) explica esta fuerza como la amenaza a aparición de productos que lleguen a sustituir al producto para satisfacer la necesidad específica, este se puede ver afectado por una mayor tecnología o un precio más asequible para el consumidor, enfocándonos en el producto se puede llegar a patentar el diseño sin embargo no la idea de la fusión de productos, por lo cual puede ser sustituida por una nueva propuesta siempre y cuando esta sea más económica o brinde una mejor solución.

Rivalidad entre competidores (media)

Segun Porter (2008) esta fuerza es la concluyente de las cuatro fuerzas anteriores, de acuerdo a la cantidad de estrategias requeridas puesto que mientras mas estrategias sean necesarias mayor sera la rivalidad. en este caso la fuerza sera percibida como media, como se explico anteriormente los productos sustitutos y los nuevos competidores son una gran amenaza para la empresa sin embargo al ser el primer producto con una propuesta de una pañalera con canguro integrada porta bebés, se puede pronosticar baja rivalidad hasta la aparición de nuevas propuestas similares.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Para Ricardo Romero (1997) en su libro "marketing" existen cuatro tipos de competencia en un mercado:

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.

Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se dá cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen.

Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. (Romero, 1997)

En el caso de esta propuesta el mercado se visualiza como una competencia perfecta, puesto que hay muchos vendedores que ofertan un producto similar, ya que fabricantes de canguros para bebés hay en gran cantidad no solo en Ecuador sino también internacionalmente, sin embargo hay variantes en el producto como en este caso sería la integración de una pañalera con el canguro porta bebés.

4.5.2. Market share: Mercado Real y Mercado potencial

Esta herramienta sirve para calcular el tamaño del mercado y enfoca de manera más realista la participación de la empresa en este mercado universal basándose en los datos que ya existen del mercado, pueden ser datos en base a la capacidad de producción o a la venta de los actuales competidores, es recomendable utilizarla en la planificación del start up y ajustar de forma progresiva durante el lanzamiento del producto. La primera parte es el TAM (Total Addressable Market) se calcula el volumen de ingresos anuales del mercado total, La segunda parte es el SAM (Served Available Market) que es un subconjunto del mercado total basándose en la cantidad de puntos de venta se planifica va a tener la nueva empresa, dividiendo los ingresos totales del mercado a la cantidad de establecimientos globales y multiplicando por la cantidad de establecimientos propuestos por la nueva empresa, finalmente el SOM (Serviceable Obtainable Market) es un subconjunto del SAM en el cual de manera realista se toma en cuenta la capacidad de los equipo del emprendimiento y en base a esta se asume nuestra verdadera participación (Romero, 1997).



Gráfico 7 TAM SAM SOM

Fuente: La investigación

Dentro de la industria textil según la INEC (2015) en la actividad de manufactura existen 71 empresas a nivel nacional, tomando en cuenta como el TAM que la venta total de la industria es de \$5´986,320.00 dividimos el total de ventas al total de empresas a nivel nacional que nos da como resultado que cada establecimiento tiene en promedio \$84,314.37 de venta anual la empresa constara con una sola fabrica por lo cual la venta anual antes mencionada seria el SAM de la empresa, el emprendimiento tiene como propuesta un solo local con tres trabajadores manufacturando la pañalera con canguro integrada porta bebés, cada uno tiene la capacidad de producir seis unidades diarias, esto da un total de dieciocho unidades diarias producidas por los tres trabajadores, con un trabajo semanal de cinco días de producción tenemos un total de noventa unidades semanales producidas, multiplicado por las cincuenta semanas tenemos un total de cuatro mil quinientas unidades al año, tomando en cuenta un precio de sesenta dólares como precio de venta unitario, obtenemos un total de \$180,000.00 anuales. A continuación, una tabla del cálculo realizado:

Tabla 4 Empresa según TAM SAM SOM

trabajadores en planta	2
Producción por trabajador (promedio)	8
Producción total diaria	16
Producción total semanal (5 días)	80
Producción total anual (50 semanas)	4000
Ventas anuales (PVP: \$40,00)	\$160.000,00
SAM	\$ 84.314,37

Elaborado por: El Autor

El resultado de la capacidad de producción refleja \$180.000,00 en ventas anuales, aunque basado en el SAM que era de \$84,314.37 se puede asumir que este último valor es el más acertado y real acorde a los datos encontrados sobre el mercado.

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

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicio principal	Línea de precios
bebemundo	Indirecta	Alta	10 años	Quito, Guayaquil, Cuenca	Venta artículos para bebés	Pañaleras \$40-\$100
Chicco	directa	Media	30 años	Quito	Manufactura y venta artículos para bebés	\$70-\$100
metodo canguro	directa	Media	8 años	Guayaquil	Manufactura y venta canguros porta bebés	\$70-\$100
Gugu store	Directa	Media	3 años	Lima	Manufactura y venta artículos para bebés	Pañaleras \$84-\$100

Gráfico 8 Características de los competidores

Elaborado por: El Autor

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

En el caso de bebemundo que es el único que no produce sus propias pañalera sino que funciona como un espacio que ya cuenta con la confianza de los clientes, por lo tanto este competidor en especial, depende totalmente de su imagen ya que vende varios productos de calidad aunque no los produzca, el resto de competidores si fabrica sus propios artículos para bebés, en el caso de Chicco se enfoca en ofrecer productos principales y productos complementarios, puesto que aparte de vender pañaleras, vende paños húmedos, biberones y diferentes tipos de productos que están hechos a la medida para sus pañaleras, método canguro por otro lado se enfoca en la comodidad de los usuarios, ya que se enfocan en canguros porta bebés, su prioridad es brindar una buena experiencia y diseñar propuestas ergonómicas, finalmente gugu store al igual que bebemundo funciona como un market place, puesto que ofrece varios productos tanto de terceros como producidos por sus talleres.

La venta de artículos para bebés, no puede ceder a una estrategia de low cost debido a la importancia que le dan los padres a la calidad al tratarse de un artículo que van a entrar en contacto directo con el infante, de manera que los competidores antes mencionados, se encuentran en una innovación continua, aunque paulatina de sus productos, la estrategia de la presente propuesta será ingresar a este continuo juego de innovación para llamar la atención de los consumidores, innovando diseños y funciones, buscando posicionarse como especialistas en esta nueva fusión de productos, buscando de manera estratégica que el cliente sea capaz de percibir el beneficio que tiene al comprar un solo producto en lugar de dos, que de esta manera economiza pero no arriesga la calidad y garantiza el cuidado de su bebé.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Marketing Power, 2000)

Según Charles W. L. Hill y Gareth Jones (1989) en su libro "Administración estratégica" definen a la segmentación de mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

Según Kotler y Armstrong (2003) La segmentación de mercado debe cumplir con cuatro requisitos fundamentales: ser medibles, ser accesibles, ser sustanciales y ser diferenciales, con el cumplimiento de estos el segmento será útil para el propósito de la empresa.

El segmento de mercado va a ser basado en diferentes criterios, los cuales se enfocan en las características que crean una necesidad y permiten la posibilidad de adquirir y emplear los beneficios del producto, por lo cual debe ser capaz de cubrir el precio, entender su uso y ser capaz de utilizarlo, estos criterios se van a guiar en los padres del bebé sin embargo busca no excluir a otros posibles usuarios que no necesariamente sean progenitores del infante.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Según Xavier Moraño (2010) los criterios de la segmentación de mercado tiene cuatro factores la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual:

- Segmentación Geográfica: Corresponde a la ubicación exacta donde se implementará el negocio, limitando para efectos de estudio y estrategia el alcance territorial, debe de especificar según requiera el

proyecto: país, provincia, ciudad, cantón, parroquia, barrio, etc.
(Moraño, 2010)

- Segmentación Demográfica: Corresponde a las características generales, con el objetivo de agrupar a la población para comprender mejor su comportamiento. Dichas características pueden ser: edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de estudio, etc. (Moraño, 2010)
- Segmentación psicográfica: Corresponde a las características no físicas de la población, que tienen conexión con los deseos, sueños y anhelos. Dichas características profundizan en el mercado objetivo y permiten tener mayor éxito respecto a la comunicación y publicidad. (Moraño, 2010)
- Segmentación conductual: Corresponde a las acciones repetitivas que la población realiza consiente o inconscientemente, por ejemplo; frecuencia de compra, rango de precios, lugares de compras, etc. (Moraño, 2010)

4.6.3. Selección de Segmentos

En base a los criterios de segmentación ya mencionados, se evalúa el segmento de mercado de acuerdo a la propuesta:

Tabla 5 Criterios de Segmentación

Segmentación geográfica	En el territorio ecuatoriano
Segmentación demográfica	Hombres y mujeres jóvenes y adultos, que tengan un bebe dentro de su círculo familiar o social.
Segmentación psicografica	Desean transportar al infante con un articulo

Segmentación conductual	Busca comodidad y calidad.
-------------------------	----------------------------

Elaborado por: El Autor

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Hombres y mujeres jóvenes o adultos en el territorio ecuatoriano que tengan un bebe dentro de su círculo familiar o social y deseen transportarlo con un artículo cómodo y de calidad.

4.7. Matriz FODA

Tabla 6 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -El producto es novedoso en su diseño y portabilidad. -Precio accesible en base al mercado. -Posibilidad de personalizar el producto. -Disponibilidad de ventas a nivel nacional. -Control de calidad al 100% de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restricciones a las importaciones - Política tributaria beneficia al sector empresarial - Leyes gubernamentales benefician a la industria textil
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de posicionamiento en el mercado. -Acceso a financiamiento por los primeros años. -Personal no experimentado. -El cliente potencial no conoce el uso del producto. -Limitados recursos de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores pueden ingresar al mercado. -Existen varios productos sustitutos para la propuesta. -El ecuatoriano puede percibir el producto como costoso, debido a su calidad. -Limitación por leyes efectuadas por emergencia sanitaria.

Elaborado por: El Autor

4.7.1. FOFA-DODA

En base a los factores que se han determinado en el análisis FODA se crean las siguientes estrategias:

Fortalezas y Oportunidades

F1-O1: Realizar seguimiento a la competencia con origen de países extranjeros, para evitar plagio o piratería externa.

Fortalezas y Amenazas

F2-A1-A2: Mantener el precio por los primeros cinco años de ejecución de la empresa.

F1-F3-F5-A1-A2-A3: Se creará una campaña para resaltar la calidad del producto y el ahorro al sustituir varios artículos.

F3-A1: Se establecerá rangos de personalización gratuitos.

Debilidades y Oportunidades

D2-O3: Proyecto aplicativo para financiamiento para emprendimiento en Ban Ecuador.

D3-O3: Se asistirá capacitaciones para artesanos en instituciones públicas.

D4-D5-O3: Se utilizará los medios de difusión electrónicos, las ferias virtuales y Market place de la municipalidad.

Debilidades y Amenazas

D1-D4-A2-A3: Se aplicará una campaña expectativa anticipando el lanzamiento oficial del producto.

D1-A4: Se organizará entregas a domicilio con medidas de bioseguridad sin costo adicional.

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para la propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrado porta bebés, se recolectarán datos cualitativos haciendo uso de una encuesta, la cual será aplicado a cuatrocientas personas, que tienen o han tenido a un bebé en su entorno social o familiar, este perfil fue seleccionado debido a que los artículos para bebés no siempre son adquiridos por los padres de familia, las preguntas tendrán varios objetivos como reconocer las características de nuestros clientes metas y dar prioridades al enfoque que el producto debe reflejar por medio de las estrategias publicitarias y su propuesta en general (Pita Fernández, 2002).

Resaltando la importancia de basarse en la experiencia, se establecerá una entrevista a una persona con una empresa fabricante y comercializadora de varios artículos para bebés, buscando encontrar lineamientos y consejos que se debe tomar en cuenta al momento de establecer tanto el prototipo del producto como también sus características.

4.8.2. Diseño de la Investigación

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

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación del mercado potencial y las características de sus necesidades.

Objetivos específicos

- Determinar los factores con mayor influencia en la compra de una pañalera.
- Medir la percepción de necesidad por varios artículos para bebés.
- Determinar la aceptación de la propuesta de integrar un canguro porta bebés a una pañalera.
- Establecer un precio de acuerdo a la percepción de los clientes potenciales.
- Calcular la preferencia de compras de artículos para bebés por medio de una tienda virtual.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Según la INEC (2020) la población nacional hasta el mes de Julio del 2020 es de 17'541,571 personas, de los cuales 1'658,115 están dentro del grupo de 0 a 4 años de edad, el porcentaje de familias tanto casadas incluyendo casados y unidos son del 53.4% reflejando un total de 885,434 personas finalmente tomamos los status sociales B, C+ que engloban el 22.8%, con un total de 201,879 personas, la operación se resume a continuación:

Tabla 7 Tamaño de muestra para encuesta

Grupo	Total
Población (Edades 0-4 años)	1'658,115
Familias casadas y unidas	885,434
Status sociales B,C+	201,879

Elaborado por: El Autor

Posterior a esto se procede a aplicar la formula e muestreo para determinar una pequeña cantidad de la población, que se la tomara como muestra para el análisis.

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

Gráfico 9 Formula de Muestreo

Fuente: La investigación

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

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

Según Garcia (2007) la entrevista es un interrogatorio del cual al informante para obtener datos relacionados con el tema de investigación, entre sus ventajas esta a que puede ser aplicada a una gran parte de la sociedad en tiempos mas cortos.

La entrevista ha sido aplicada a Maria Belen Jacome propietaria de la empresa Peelgood de confeccion de ropa y productos varios para bebes. A continuacion se detalla los puntos de guia para la encuesta:

- Su modelo de negocio.
- Lo mas importante para los clientes al producir y comercializar productos para bebes y niños.
- Fabricar y comercializar este tipo de productos es productivo o recomienda solo comercializarlos.
- Que estrategias utiliza al comercializar los productos para bebes.
- Que tipo de materiales consideraria para nuestra propuesta.

La entrevista se realizó por vía telefónica, debido a la disponibilidad de tiempo de la entrevistada, dentro de los puntos relevantes podemos destacar lo siguiente:

- El modelo de negocio de su empresa, es la fabricación y comercialización de ropa y artículos para bebés, ella distribuye sus productos a mayoristas en Quito y Guayaquil, solo el 10% de sus ventas son realizadas directamente al consumidor, también resalto que aceptan solo pedidos en grandes cantidades.
- Entre los productos que más se venden para bebés de 1 a 13 meses de edad después de la ropa son las pañaleras y las cunas, aunque ella intenta no ingresar a ese tipo de producciones a menos que tenga un pedido pagado por adelantado, puesto que la inversión es muy significativa en comparación de la inversión para producir ropa de bebé.
- Detalla que para ella lo más importante es la calidad de los productos, ya que ella como madre entiende el sacrificio de los padres por adquirir este tipo de artículos necesarios para ellos y sus hijos, sin embargo, resalta que en Ecuador los precios no pueden ser muy elevados por el poder de adquisición de la mayoría de ecuatorianos.
- Respecto a la fabricación de los artículos para bebés, recomienda que se inicie solo comercializándolos, como prueba piloto con modelos fabricados en algún artesano, para posteriormente perfeccionar la propuesta e invertir en equipamiento para el taller.
- Ella no emplea estrategias para llegar a los consumidores, ya que su venta es al intermediario, sin embargo al iniciar ella creó redes de contacto para llegar a instituciones comerciales donde se puedan exponer sus modelos, más adelante se presentaron pedidos pagados por anticipado.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Según Ramirez (2008) la encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que esta en observación.

En los anexos de este documento se presenta el cuestionario de la encuesta, la cual fue aplicada por medio de los formularios de Google.

4.8.2.4. Análisis de Datos

El 54.74% de los participantes son de la ciudad de Guayaquil, el 30.53% de la ciudad de Quito, el restante de personas de otras ciudades del territorio ecuatoriano. A continuación, los resultados de la encuesta:

Seleccione su genero

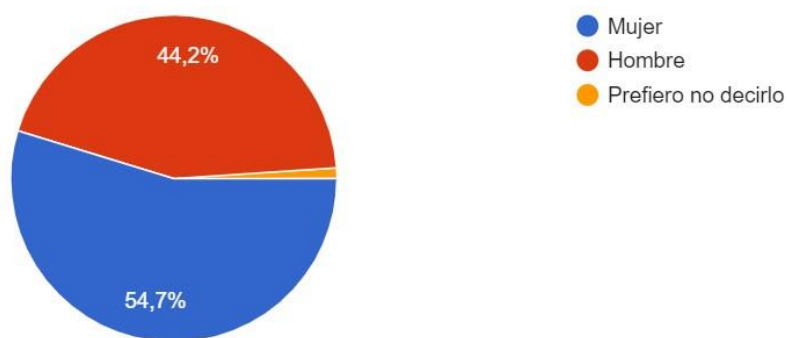


Gráfico 10 Encuesta, pregunta 1

Fuente: La investigación

La encuesta demostro estar muy igualada de acuerdo al genero de los participantes.

En que rango de edad se encuentra

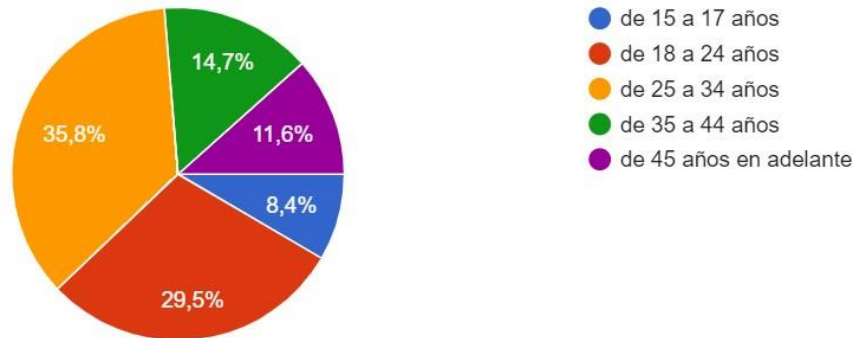


Gráfico 11 Encuesta, pregunta 2

Fuente: La investigación

El 66,3% de los encuestados están en un rango de 18 a 34 años, que son las edades ideales para tener un bebé.

¿Cuál es su parentesco con el bebé que está presente en su entorno?

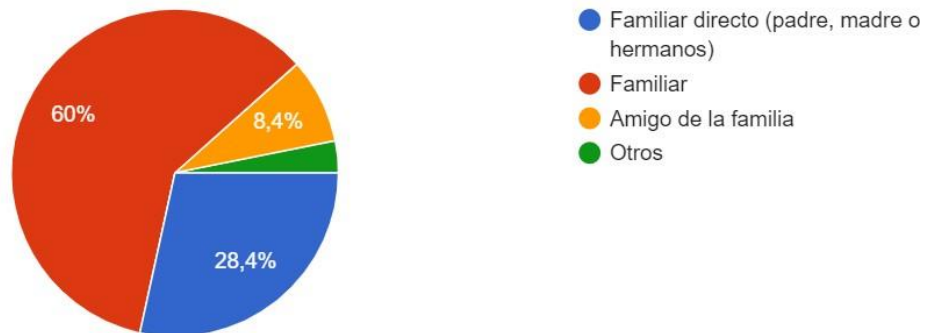


Gráfico 12 Encuesta, pregunta 3

Fuente: La investigación

El 88,4% de los encuestados eran familiares del infante, el 28,4% eran familiar directo.

Responder solo en caso de NO ser padre o madre del bebe, si lo es continúe a la siguiente pregunta ¿Usted le compra obsequios al bebe?

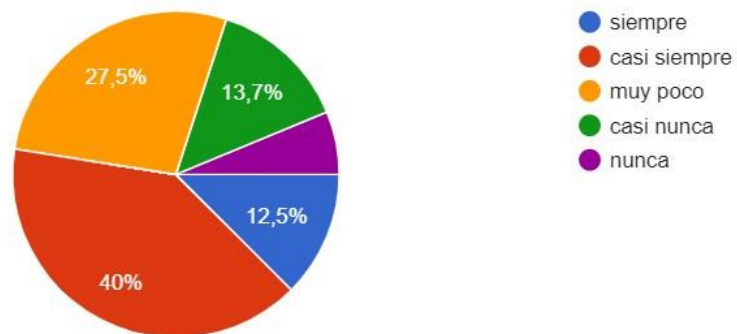


Gráfico 13 Encuesta, pregunta 4

Fuente: La investigación

El 67.5% de los encuestados compra regalos al bebe con una frecuencia alta.

De los siguientes productos cuales considera usted más importantes para alguien que tenga un bebe:

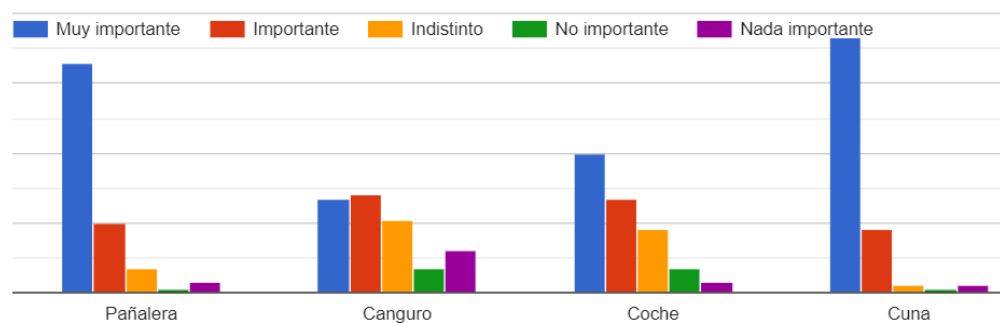


Gráfico 14 Encuesta, pregunta 5

Fuente: La investigación

La Pañalera es el segundo artículo de bebé más importante con un 66%, el canguro es indispensable para el 27%.

Determine de los siguientes factores cuales son los más relevantes, al momento de seleccionar una pañalera

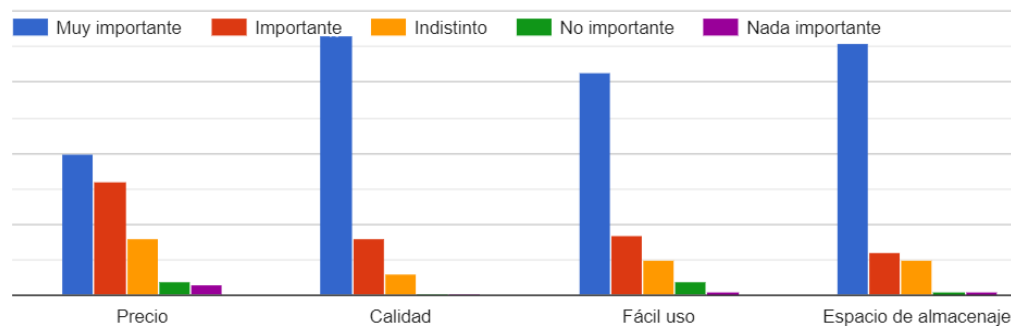


Gráfico 15 Encuesta, pregunta 6

Fuente: La investigación

Los factores más importantes para los encuestados fueron la calidad y el espacio de la pañalera con más del 70% cada uno, mientras que el precio es prioridad para el 40%.

¿Le gustaría una pañalera que se pueda llevar como una mochila sobre su espalda? Si la respuesta es no explique por qué.

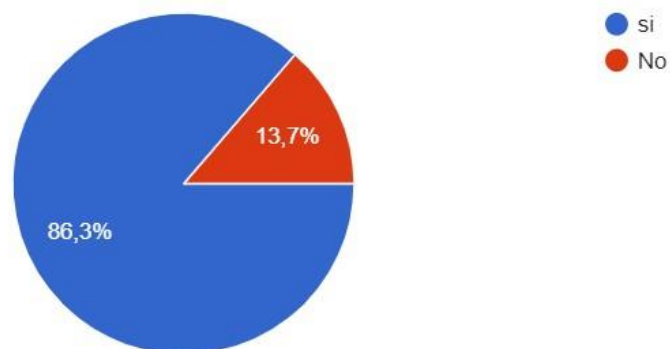


Gráfico 16 Encuesta, pregunta 7

Fuente: La investigación

El 86,3% de los encuestados quiere una pañalera que se pueda transportar como una mochila.

¿Usted consideraría al canguro porta bebes para transportar a un infante? Si la respuesta es no explique por qué.

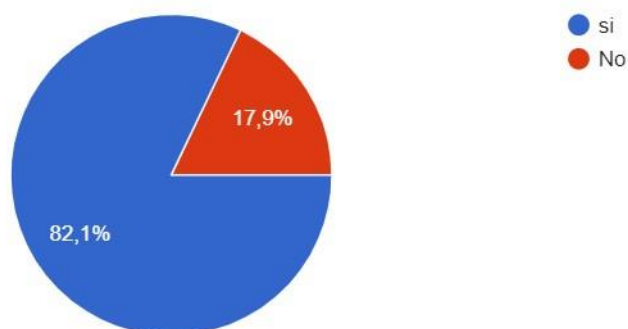


Gráfico 17 Encuesta, pregunta 8

Fuente: La investigación

El 82.1% de los encuestados utilizaría el canguro para transportar a un bebe.

Cuál es el rango de precio que usted pagaría por una pañalera de buena calidad

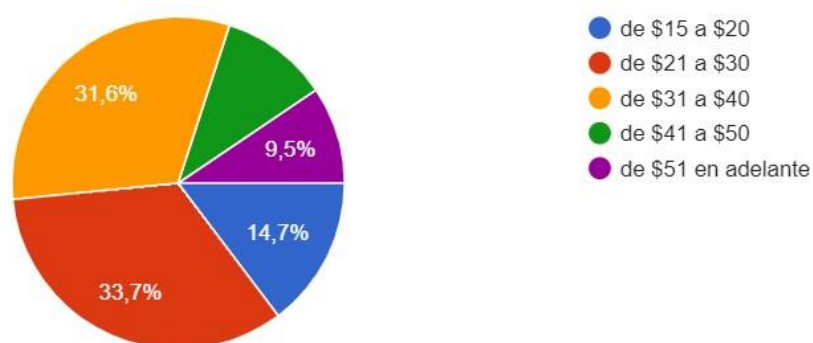


Gráfico 18 Encuesta, pregunta 9

Fuente: La investigación

El 33.7% de los encuestados esta dispuesto a pagar entre \$21 a \$30 por una pañalera, el 31.6% pagaria entre \$31 a \$40.

Cuál es el rango de precio que usted pagaría por un canguro porta bebés

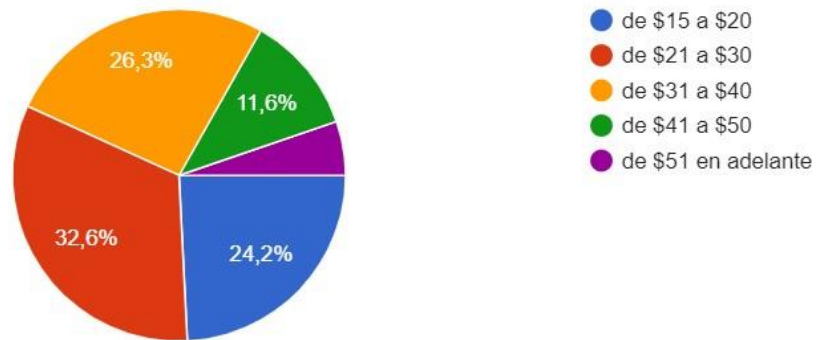


Gráfico 19 Encuesta, pregunta 10

Fuente: La investigación

El 32.6% de los encuestados paga de \$21 a \$30 por un canguro porta bebe, el 26.3% paga de \$31 a \$40 y el 24.2% prefiere pagar de \$15 a \$20.

Cuál es el rango de precio que usted pagaría por una pañalera y un canguro porta bebés integrados

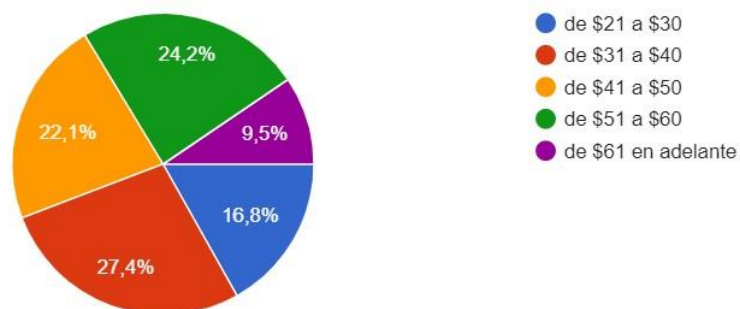


Gráfico 20 Encuesta, pregunta 11

Fuente: La investigación

El 27.4% de los encuestados preferiría pagar de \$31 a \$40 por el producto propuesto, el 55,8% pagaría mas de \$40.

Como prefiere comprar los artículos para el bebe

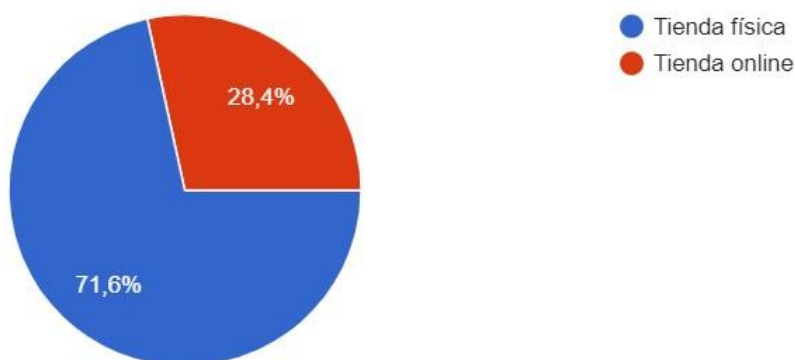


Gráfico 21 Encuesta, pregunta 12

Fuente: La investigación

El 71.6% de los encuestados prefiere una tienda física para adquirir artículos de bebe, el 28.4% lo haría mediante una tienda virtual.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

La encuesta fue aplicada a un grupo de 400 personas de las cuales el 54.7% son de género femenino, por lo tanto es muy igualada de acuerdo al género, mientras que la edad de los participantes el 66.3% se encuentran en un rango de 18 a 34 años, que es el rango de edad común para tener bebés, de los encuestados el 88.4% tiene un bebé en su familia, de los cuales el 28.4% eran familiares directos del infante, por lo tanto casi nueve de cada diez personas tienen un bebé en su familia y dos de ellos son padres o hermanos del infante, del grupo que no es padre o madre del bebé el 67.5% muestra una alta frecuencia en comprar obsequios para él bebé, por lo que más de la mitad podría estar dispuesto a regalar el producto propuesto.

Entre los productos expuestos a los encuestados los productos con mayor prioridad son la cuna con un 73% y la Pañalera con un

66%, mientras que el canguro reconocido como el menos popular solo obtuvo un 27%, Por lo cual es mejor si el producto es percibido como una pañalera con un canguro como uso extra, sin embargo, el 82.1% de los encuestados reconoció que estaría dispuesto a usar un canguro para transportar al bebe.

Dentro de los factores que los encuestados reconocieron como importantes para decidir una pañalera sobresalen la calidad y el espacio de compartimiento con más de 70% para cada uno, mientras que el precio es relevante para el 40% de los encuestados, lo cual se refleja en los rangos de precios que los encuestados seleccionaron, la pañalera con un rango de precios \$21 a \$30 obtuvo aceptación del 31.6% y 33.7% está dispuesto a pagar de \$31 a \$40, por lo cual podemos intuir que el 65.3% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$30 por una pañalera, en el caso del canguro el rango de precios está bastante dividido, sin embargo el 32% está dispuesto a pagar de \$21 a \$30 por lo cual podemos concluir que los encuestados estarían cómodos con un precio de \$25, gastando un total de \$55 por una pañalera y un canguro porta bebes.

Enfocándose en la presente propuesta de una pañalera que pueda ser utilizada como mochila, el 86.3% le agrada la idea de poder utilizarla de esa manera, resaltando la fusión de la pañalera antes mencionada con un canguro porta bebes, el 27.4% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio entre \$31 a \$40 y el 55.8% consideraría pagar un precio mayor a \$40.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se puede destacar que la pañalera es un producto totalmente útil y necesario para las personas con bebes, los factores que se deben tomar en cuenta en el momento de su confección es la calidad de la materia prima y las costuras, se puede concluir que los usuarios consideran la posibilidad de poder transportarla como una mochila, cargada sobre su espalda, es aceptable para casi 9 de cada 10

clientes potenciales, basándose en la aceptación del 82% en el uso de canguro como medio de transportación para un bebe y la posibilidad de los clientes en un 55.8% de pagar un valor mayor a \$40 por una pañalera con un canguro porta bebes integrado, Por lo tanto la aceptación del producto en el mercado meta en base a la recopilación de datos efectuada sobre la muestra de 400 potenciales clientes se muestra como muy positiva, incluso dependiendo de los costos de producción se puede considerar el precio de \$40 por unidad para el consumidor final.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Sería muy conveniente para futuras investigaciones relacionadas con el producto, evaluar con un prototipo la aceptación del mecanismo ya empleado, y que factores son evaluados para que el producto sea considerado con una buena calidad, de la misma manera para los usuarios se debería aplicar encuestas de satisfacción e identificar posibles repercusiones por el uso del producto en el portador y el infante. Por otra parte, considerando el reconocimiento de la cuna como el producto más importante de todos, se debería considerar una nueva propuesta que aproveche esta gran necesidad de parte de los clientes potenciales.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Establecer estrategias para posicionar a

Objetivos Específicos

- Dar a conocer la marca a más del 50% del mercado antes del tercer año de ejecución del proyecto.
- Determinar estrategias de promoción a través de canales tradicionales y digitales.
- Presentar los beneficios al consumidor del producto por medio del acercamiento mediante cuentas oficiales y eventos.
- Asignar un presupuesto de marketing en base a la planificación de promoción.

5.1.1. Mercado Meta

Hombres y mujeres jóvenes o adultos en el territorio ecuatoriano que tengan un bebe dentro de su círculo familiar o social y deseen transportarlo con un artículo cómodo y de calidad.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia que se va a aplicar para el posicionamiento de la marca en el mercado es la diferenciación por producto, mediante el control de calidad y los diseños totalmente novedosos.

La variable del producto, hablando de como este aumenta, entendiendo que, si se aumentan los beneficios como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño, se logra diferenciación y preferencia (Kotler, 1996).

5.1.1.2. Cobertura

La campaña de marketing se enfocará en los padres de bebés que estén entre su primer mes de vida al treceavo mes en el territorio ecuatoriano, con mayor enfoque en la ciudad de Guayaquil y Quito, aunque el enfoque es a los padres de los bebés, también habrá inclusión a los familiares que cuiden del bebé.

5.2. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en la diferenciación por medio de los beneficios del producto para el usuario, buscando emitir confianza, confort, durabilidad, comodidad y seguridad por medio de una campaña competitiva y sostenible que utiliza las virtudes del producto con la implementación de un uso novedoso para poder movilizar al infante, resaltando también el ahorro al sustituir la necesidad de dos productos con un solo producto de precio accesible, las diferentes estrategias que se empleen buscan resaltar un producto multifuncional que sea capaz de dar la mayor comodidad al bebé y a su guardián.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

El producto se presentará como una pañalera multifuncional, que brinde espacios específicos para el almacenamiento de los artículos para el cuidado diario del infante, transmita comodidad para el usuario y el bebé mediante su diseño que permite transportar al bebé con su estructura tipo arnés y portar la pañalera sobre su espalda para tener sus manos libres, con materia prima de alta calidad y costuras profesionales que brinden comodidad y durabilidad a los usuarios.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La pañalera con canguro porta bebés integrado estará empacada en una bolsa plástica transparente sellada, la cual puede ser removida por los puntos de distribución en caso de ser comercializada por un tercero, el logotipo estará bordado en la parte frontal de la pañalera y una etiqueta de cartón prensado estará en la parte superior en uno de las correas de la pañalera,

dentro de la pañalera se encontrara un manual de uso y de lavado, con las características de la pañalera, para su fácil transportación las pañaleras serán empacadas en cajas de cartón con la capacidad máxima de seis unidades.



Gráfico 22 Caja **60x40x30 cm** para 6 unidades

Fuente: La investigación

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Kangabag actualmente cuenta con un solo producto, por lo tanto, la amplitud y profundidad de la línea se conserva en un solo nivel sin variedades para exponer en este punto.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca única que se maneja en la presente propuesta en Kangabag que se identifica con el siguiente prototipo:



Gráfico 23 Logotipo

Elaborado por: El Autor

5.3.2. Estrategia de Precios

La pañalera con canguro porta bebés integrado tendrá un precio de venta al público de \$40.00 americanos, este precio se basa en la investigación de mercado que se realizó en la presente propuesta donde se identificó que la inversión promedio por una pañalera y un canguro portabebés es de \$55.00 por los dos productos, tomando en cuenta que la propuesta brinda la integración de ambos productos y que la encuesta refleja que el 27.4% estaría dispuesto a pagar un valor entre \$31.00 a \$40,00 por el producto y el 55.8% un valor superior a \$40.00 por el producto.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Entre los principales competidores tenemos a Gugu store que cuenta con una pañalera con una cuna integrada que tiene un precio final de \$84, la empresa Chicco por otro lado tiene la propuesta de una pañalera con un cambiador portátil integrado con un precio de \$70, por otro lado, tenemos a bebe mundo que tiene una pañalera con el nivel de calidad que nuestro producto busca, con un precio de \$50 sin embargo este no cuenta con ningún beneficio en especial, sino que se trata de una pañalera clásica, finalmente método canguro que tiene canguros de gran calidad presenta un canguro

con compartimientos accesibles para biberón y paquetes de paños húmedos con el precio en el mercado de \$70.

Tabla 8 Precios Competidores

Competidor	Producto	Precio
Método Canguro	Canguro	\$70.00
Bebe mundo	Pañalera	\$50.00
Gugu store	Pañalera con cuna portátil	\$84.00
Chicco	Pañalera con cambiador portátil	\$70.00

Elaborado por: El Autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo identificado en el nivel socioeconómico B y C+, es aquel al que el Kangabag está enfocado.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Las ventas se realizarán de manera directa por medio de los contactos oficiales de Kangabag y también por medio de los puntos de venta autorizados por medio de la distribución, para el consumidor final el precio establecido es de \$40.00, en el caso de los distribuidores ellos recibirán el precio de \$32.00 la unidad por compras de 6 unidades mínimo.

Para ventas a crédito se considerará el historial de compra del distribuidor o el posicionamiento del mismo, también se tomará en cuenta la posibilidad de un 50% de crédito en un periodo de tiempo máximo de quince días por compras que superen las 12 unidades.

5.3.3. Estrategia de Plaza

La empresa contara con un punto único de producción y venta directa, ubicado en la ciudad de Guayaquil, este establecimiento esta

designado a la entrega de unidades que se han vendido mediante la tienda virtual y el cliente haya solicitado recogerlo en nuestro local, mientras que en el caso de los puntos de ventas de intermediarios estos se establecerán con cadenas de tiendas de articulas para bebes reconocidas alrededor del país.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

En el caso de la planta de producción y oficina de Kangabag, estará ubicado en la novena etapa de la Alborada, en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la avenida Benjamín Carrión Mora un local de 200 metros cuadrados. Entre los intermediarios que se han considerado se ubica bebe mundo, que tiene sus locales en centros comerciales y Plazas comerciales en Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Manta, al igual que Baby Center Store de la corporación El Rosado, que tiene varios locales en las ciudades principales del Ecuador.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

En el caso de los intermediarios, el espacio designado a la mercadería se establecerá según el acuerdo que se llegue con la administración del intermediario. En el caso de nuestra oficina y planta de producción se especifica la distribución del espacio en el punto 6.1.3 de la presente propuesta, dentro de esta distribución se especifica la bodega que estará clasificada entre los productos listos para su distribución y venta, como también la materia prima, mientras que la entrega del producto se realizará por medio de la recepción.

5.3.3.1.2. Merchandising

Para potenciar la presencia de los productos en los puntos de venta se ha considerado las siguientes estrategias:

- Se propondrá a los intermediarios que empleen maniqués para presentar a los usuarios una simulación de como se ve el producto en uso.
- Alianzas estratégicas para brindar descuentos o productos complementarios por la compra del producto propuesto.
- Dando uso de la página web, se dispondrá un tutorial de uso para la asistencia de los clientes, el ingreso será libre y se colocará un código QR para el acceso directo desde la etiqueta.
- Los colores del producto y de las etiquetas se van a seleccionar con la finalidad de comunicar seguridad y comodidad al cliente potencial.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Hay dos canales de venta que para la empresa fabricante y comercializadora de pañaleras con canguros porta bebés integrada.

La venta por medio de una distribución a intermediarios, que potencialmente se toma en cuenta a bebe mundo y a baby center store, se llevara a cabo por medio de reuniones entre el administrador y el departamento de compras de las empresas ya mencionadas, y coordinar la distribución de las unidades para que puedan ser comercializadas en su cadena de locales alrededor del país.

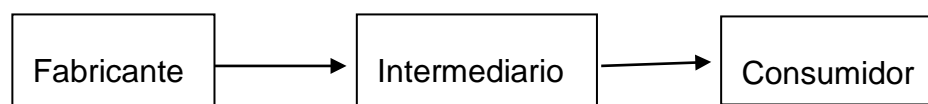


Gráfico 24 Canal de Distribución

Elaborado por: El Autor

El canal directo que se maneja para Kangabag es por medio de la página web y su pasarela de pagos, con asistencia telefónica y vía WhatsApp para ofrecer los modelos disponibles u opciones de personalización.

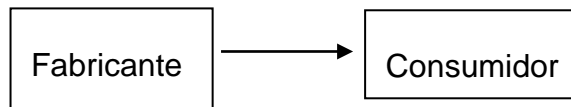


Gráfico 25 Canal de Venta Directa

Elaborado por: El Autor

5.3.3.2.2. Logística

La logística tiene ciertas variantes de acuerdo al canal. Para la venta por medio de los intermediarios se presenta modelo que han sido fabricados y se da la opción al intermediario de personalizar en el caso de que así lo requiera, se acuerda las cantidades y los diseños que se evidenciarán en una nota de pedido, una vez que el pedido sea fabricado se empacará en cajas de 6 unidades y se procederá a realizar la entrega, al momento de entregar se realiza una revisión para evidenciar la entrega y el estado del producto que se evidenciará con un recibo que ambas partes firman y archivan, una vez entregado se exhibe al consumidor final para cerrar su venta.

En el caso de la venta directa, el pedido puede realizarse de diferentes maneras, si el producto está en stock el cliente puede confirmar su pedido mediante su depósito que será confirmado mediante la banca virtual, para su envío mediante servientrega, el valor que este genere será cancelado por el cliente, la otra opción es que el cliente se presente al local y cancele el valor de la pañalera y lo retire inmediatamente, en el caso que el producto sea un pedido para elaborar o personalizar se solicitará el pago por adelantado, el mismo que se evidenciará con la factura y el pendiente de entrega, una vez que se cumpla el plazo para

confeccionar o personalizar el producto se entregara según la preferencia del cliente.

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

Post venta, se aplicarán encuestas de satisfacción a los clientes el momento de cierre de año calendario, con invitaciones a brindar sugerencias para el producto final por medio de la página web.

Para Quejas y reclamos, se receptorán mediante la página web en el módulo de sugerencias o de manera presencial en el establecimiento. En el caso de las devoluciones en el caso de productos de venta directa serán aceptadas únicamente dentro de un lapso de 48 horas a partir de la entrega del producto, sin embargo, será evaluado ya que los productos son revisados en los controles de calidad, como al momento de la entrega. En el caso de los intermediarios dependerá de la cantidad de unidades en devolución y las razones del mismo.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Kangabag estará presente en ferias de artículos para bebés, como también ejercerá como promotor de ferias empresariales, buscando financiamiento externo de marcas y entidades gubernamentales, también se promoverán charlas o capacitaciones para las futuras madres para beneficio de las mismas.

5.3.4.2. Venta Personal

La venta personal será efectuada mediante las cuentas oficiales de Kangabag tanto en las redes sociales como también vía telefónica o presencial en el establecimiento comercial.

5.3.4.3. Publicidad

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

El concepto del diseño es una pañalera multiusos, que brinda un diseño innovador con portabilidad múltiple y beneficios totalmente nuevos para una pañalera convencional, el mensaje que la propuesta publicitaria va a resaltar será la adquisición de un producto que sustituye dos productos, una propuesta de calidad, seguridad y comodidad para él bebe y su guardián.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Dentro de las estrategias ATL se entregará tarjetas con código QR que direccionen a nuestra página web y contactos, presencia en revistas u otros medios tradicionales no serán una prioridad y solo se consideraran en el caso de que no representen un gasto para la empresa. La mayor parte se emplearán estrategias BTL en las redes sociales Facebook e Instagram, tomando mayor atención a la segunda red social, se creará imágenes del producto y sus beneficios, empleando palabras clave y planificando horarios estratégicos para un mayor alcance.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se realizará mediante la creación de expectativa mediante redes sociales, resaltando los costos de comprar una pañalera y un canguro por separado, exponiendo situaciones que viven los padres al salir con sus bebés a la calle, publicidad que a su vez anunciará el lanzamiento oficial y un sorteo de 2 unidades, con inscripción mediante una encuesta rápida para recolectar los contactos y aumentar seguidores a las cuentas. El lanzamiento se realizará mediante una transmisión en vivo en Instagram y Facebook.

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

No se dispondrá de una agencia publicitaria, puesto que la asistente del administrador estará encargada del manejo de redes sociales, creación de contenido para las cuentas y cronograma de publicaciones, el costo que se considera es un presupuesto para pautas publicitarias en las redes sociales de \$80,00 al mes.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

El principal responsable de las relaciones publicas será el administrador, enfocándose en la búsqueda de eventos y ferias para activación de marca o asistencia para ventas, de la misma manera crear una red de fabricantes y comerciantes de productos y servicios para bebes para promover actividades en beneficio de los mismos.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Con el uso de las cuentas oficiales se busca un acercamiento con los clientes potenciales, por medio de actividades integrativas para los seguidores de la marca, cumpliendo un cronograma de publicaciones semanales con contenido que aporte con el conocimiento sobre el cuidado de los bebes, fomentando la interacción de la comunidad, también se hará presencia en festividades populares y dentro de los posible se atenderá con brevedad las solicitudes de los seguidores.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Se pautarán ciertas publicaciones que van designadas a captar nuevos clientes, la inversión de estos anuncios pagados en redes sociales ya está cubierto en el presupuesto publicitario antes mencionado.

En el caso de las ventas se empleará los medios electrónicos para cerrar ventas, los pagos serán comprobados mediante las bancas virtuales de las cuentas correspondientes, sin embargo,

se evaluará la necesidad de acoplar la pasarela de pagos a la página web que se alimentará con los diseños que se vayan documentando en el primer año.

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

Todos los competidores que se han evaluado en la presente propuesta cuentan con cuentas en redes sociales, sin embargo, solo Chicco y bebe mundo cuentan con una página web propia con pasarela de pago que permite realizar compras directamente desde el sitio web.

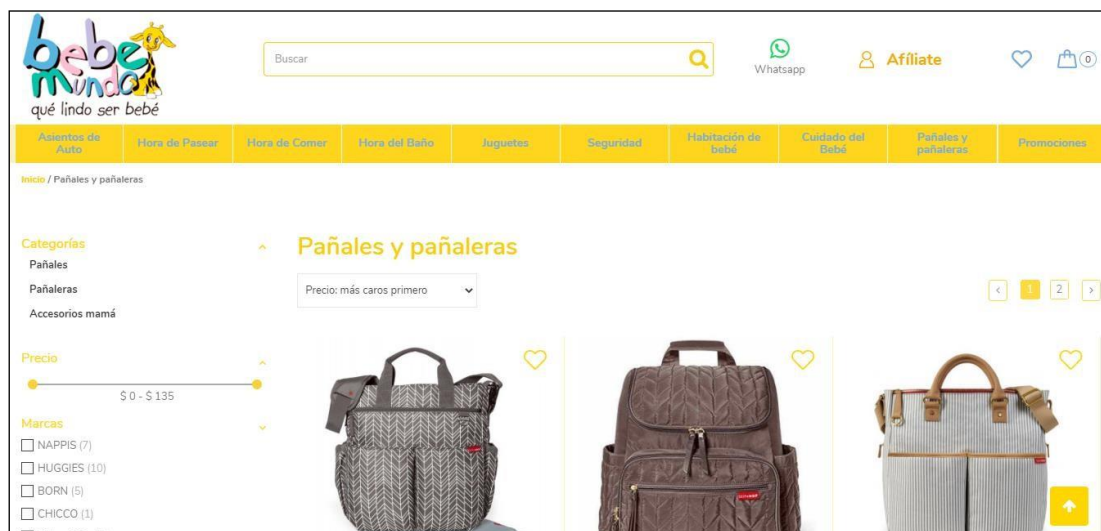


Gráfico 26 Pagina web Bebe Mundo

Fuente: bebemundo.ec

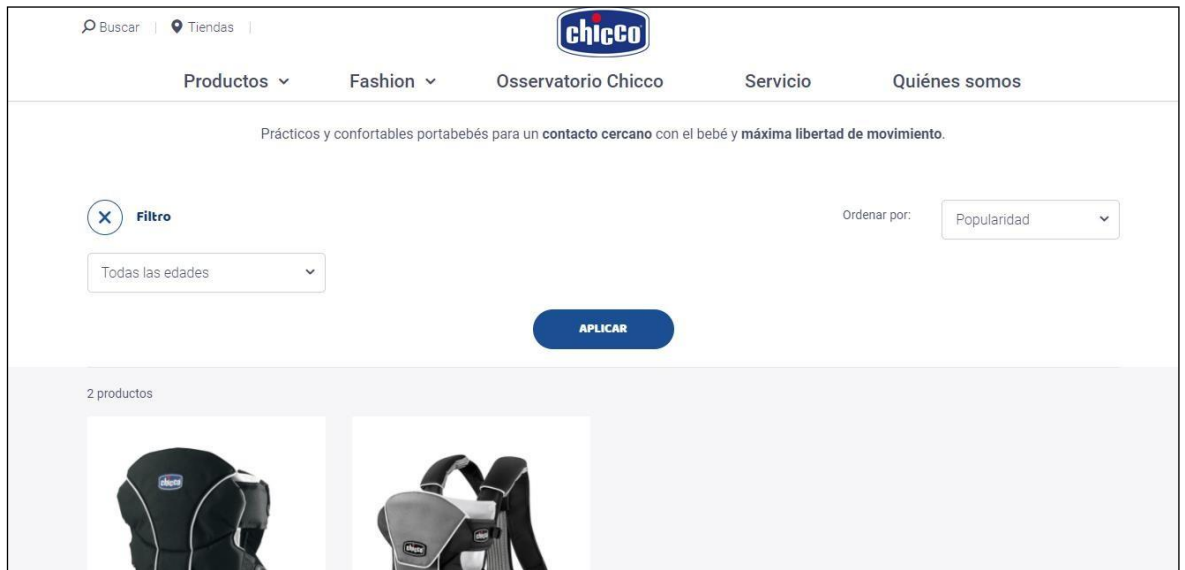


Gráfico 27 Tienda virtual Chicco

Fuente: chicco.com

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

El sitio web se almacenará bajo el dominio Kangabag.ec y será desarrollado por la empresa Virtual, generando un costo de desarrollo único de \$120,00 incluido el primer año de servidor y correos electrónicos corporativos, a partir del segundo año incurrirá en un costo de \$40,00 anuales para el alquiler del servidor, también se considera que el administrador y su asistente serán capacitados en el uso y alimentación del sitio web.

Las redes sociales serán creadas por la asistente de administración que estará encargada de crear contenido para las mismas, también supervisará la mensajería y los comentarios en las publicaciones.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 9 Cronograma de Actividades de Promoción

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ferias												
publicaciones en redes sociales												
encuesta de satisfacción												
alimentación página web												

Elaborado por: El Autor

5.4. Presupuesto de Marketing

El presupuesto se divide en gastos con frecuencias mensuales, trimestrales y anuales, mientras que el otro grupo de gastos representan un solo gasto por adquisición de activos fijos tangibles e intangibles para las campañas publicitarias y la participación en los múltiples eventos.

Tabla 10 Presupuesto de Marketing 1

Gasto	mensual	trimestral	anual
tarjetas contacto			\$ 40,00
ferias		\$ 150,00	\$ 600,00
Redes sociales	\$ 80,00		\$ 960,00
servidor			\$ 40,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 11 Presupuesto de Marketing 2

Gasto	monto
sorteo lanzamiento	\$ 40,00
página web	\$ 120,00
stand	\$ 150,00
mostradores	\$ 200,00

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Al tratarse de una propuesta de negocios con un bien tangible, se presenta el siguiente plan de producción que parte desde su primera fase que consta de la adquisición de la materia prima, continua con la fase de ensamblaje del producto como tal y finalmente la fase final de preparación para su entrega a su distribuidor o consumidor final.

La fase de materia prima que inicia con la solicitud de los insumos necesarios para la totalidad de la pañalera con canguro porta bebés integrada, que son los siguientes:

- Lona tela poliéster con recubrimiento de PVC
- Lona tela Cordura
- Cinta de nylon de 5 cm
- Cinta de Nylon 8 cm
- Cremalleras
- Hebillas pasador plásticas
- Hebilla condal plástica
- Hilo
- Relleno de espuma de polietileno

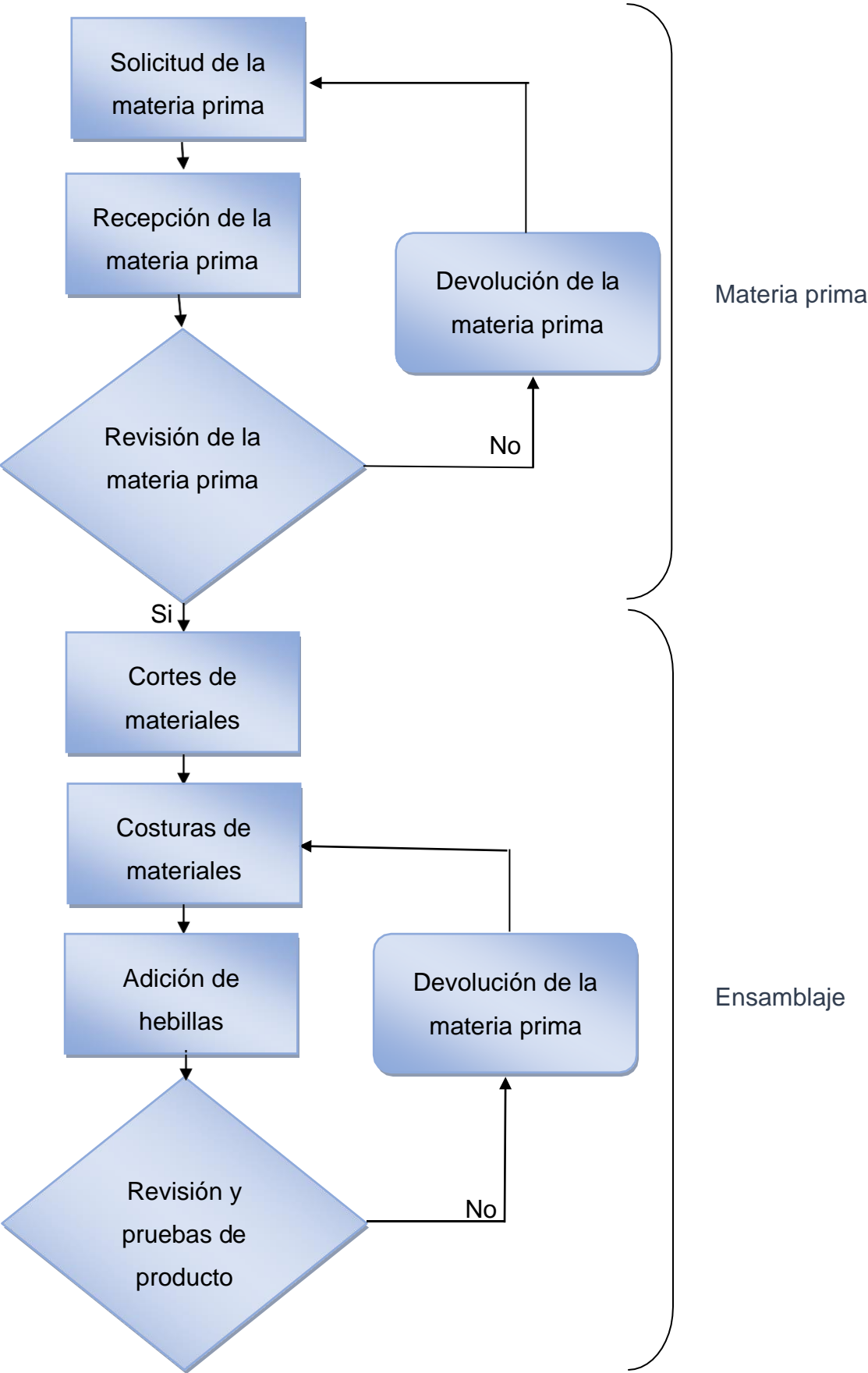
Una vez que los materiales ya han sido solicitados se inicia con su recepción y cuadro de las cantidades recibidas, dejando como evidencia los recibos de los proveedores al igual que las ordenes realizadas previamente, sin embargo el siguiente paso es el control minucioso de esta materia prima enfatizando en el estado y calidad de los materiales, en el caso de presentar algún defecto se evalúa si el defecto exige una devolución al proveedor o si es un producto aceptable para nuestra producción, una vez que se haya revisado

todos los materiales y los mismos han pasado su primer control de calidad se avanza a la siguiente fase de este proceso de producción.

El ensamblaje de las pañaleras con canguro porta bebe integrada inicia con el uso de los moldes prediseñados, el corte de las telas que son efectuados por las costureras tanto en las lonas como en la cordura y la espuma, se establecen medidas para las correas y las cremalleras, para posteriormente ser cortadas, el número de cortes realizados será designado de acuerdo a algún pedido en específico o a las propuestas para el periodo en curso, una vez que todos los materiales tienen las medidas correctas se inicia la unificación de cada una de ellas, según el diseño que se ha propuesto, en el cual generalmente inicia con las costuras de la lona con la cordura, dando forma a la pañalera como también al canguro, para proceder adherir las cremalleras y las correas para formar el arnés del canguro porta bebes al igual que las cadenas para cargar la pañalera en la espalda del usuario integrando las hebillas plásticas, finalmente se procede con un control de calidad en cada una de las pañaleras con canguro porta bebes integrada, en las que se revisara cada una de las costuras como también se las someterá a una prueba con peso para verificar que el arnés este correctamente ubicado y reforzado.

En la última fase que se denomina como la preparación de entrega, en la cual se agregan las etiquetas al producto con la información del producto junto con un folleto que indica el modo de uso, la pañalera con canguro porta bebes integrada es empacada en una bolsa de plástico sellada que pretende protegerla de suciedad o líquidos al momento de su transportación, finalmente se empaca en cajas de 6 unidades para su distribución.

6.1.2. Flujogramas de procesos



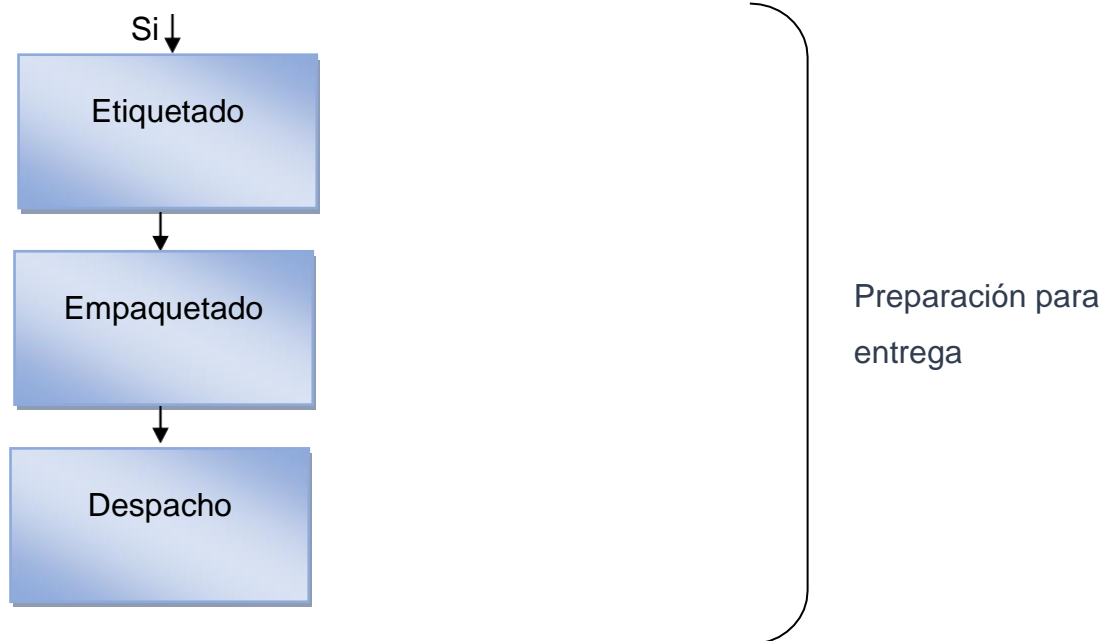


Gráfico 28 Flujograma de Procesos

Elaborado por: El Autor

6.1.3. Infraestructura

Las instalaciones constan de un taller, una oficina, área de bodega y un baño con el siguiente equipo:

Tabla 12 Inversión por Infraestructura

Taller	Cantidad	Precio	Total
Máquinas de coser	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Mesas para máquinas de coser	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Mesas de corte	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Tijeras de modista	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Cintas métricas	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Pistola de etiquetado	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Sellador de bolsas plásticas	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas metálicas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Aire acondicionado	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Total			\$ 1.297,00
Oficina y recepción	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Silla giratoria	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Silla estatica	2	\$ 16,00	\$ 32,00
Archivador aereo	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Aire acondicionado	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Laptop	2	\$ 670,00	\$ 1.340,00
Silla tripersonal	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresora	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Total			\$ 2.267,00
Total			\$ 3.564,00

Elaborado por: El Autor

Respecto al espacio tendrá la siguiente distribución:

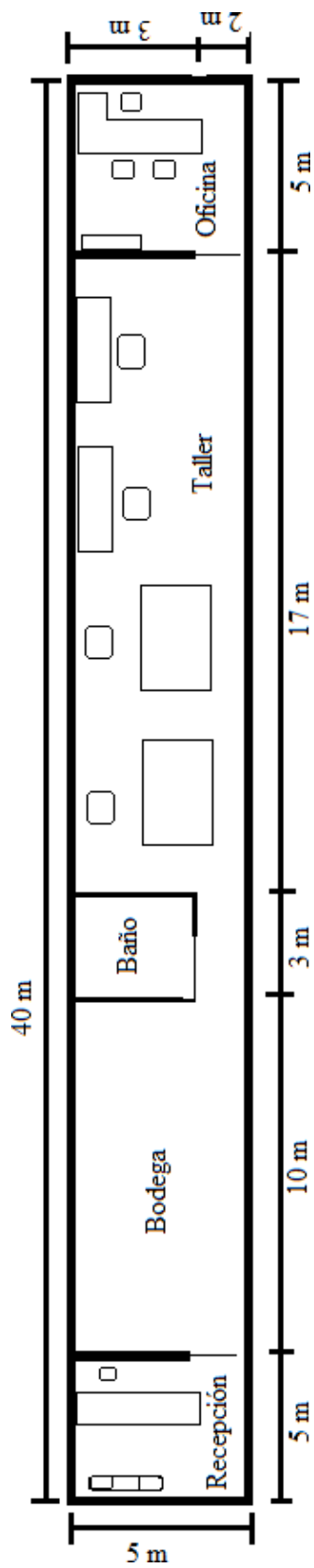


Gráfico 29 Distribución Infraestructura

Elaborado por: El Autor

Tiene lugar en un local ubicado en la novena etapa de la Alborada con un costo por alquiler de \$400,00 mensuales de 200 metros cuadrados de construcción, que como se puede apreciar en el grafico se dividirá en 4 secciones funcionales y un baño, se puede resaltar que la bodega es la segunda sección después de la entrada, para facilitar el acceso de la materia prima, como la salida de los empaques que contienen el producto terminado.

6.1.4. Mano de Obra

El personal consta de 2 artesanas que colaboraran en el taller y la recepción, también un administrador que se encargara de coordinar las acciones y los procesos de producción y despacho, con la asistencia de su asistente, este es un ejemplo del rol de pago mensual:

Tabla 13 Rol de pago mensual

Colaborador	Sueldo unitario	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Total
Artesana 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 45,80	\$ 529,13
Artesana 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 45,80	\$ 529,13
Asistente	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 45,80	\$ 529,13
Administrador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 68,70	\$ 777,03
					Total	\$ 2.364,43

Elaborado por: El Autor

6.1.5. Capacidad Instalada

La producción de un bolso tiene como referencia de capacidad el tiempo que se invierte en hacer cada unidad, tomando en cuenta que las costureras trabajaran en un modo de línea, asumiendo una función por cada una y de esa manera logrando que su desenvolvimiento sea más sistemático, reduciendo errores con menor tiempo requerido por unidad. En el siguiente cuadro se expone que el tiempo promedio de producción por cada pañalera con canguro integrada es en promedio de 20 minutos.

Tabla 14 Tiempo de Producción por Unidad

Área	Tiempo (minutos)
Corte	3
Costura	10
Control de calidad	3
Etiqueta y empackado	3
Total	19

Elaborado por: El Autor

Tomado en cuenta que el proceso de producción sea lineal contando con dos costureras, una de ellas en el área de corte y la otra en el área de costura, de acuerdo al tiempo promedio de veinte minutos por unidad se presenta a continuación la capacidad diaria, mensual y anual.

Tabla 15 Capacidad de Producción

Tiempo	Capacidad (unidades)
Diaria	24
Semanal	120
Mensual	480
Anual	5760

Elaborado por: El Autor

6.1.6. Presupuesto

En la producción se presentan gastos fijos por arriendo, sueldos y salarios, como también una inversión inicial por los activos fijos:

Tabla 16 Gastos fijos e Inversión inicial

Gastos fijos	
Sueldos y salarios	\$ 2.364,43
arriendo	\$ 400,00
Total	\$ 2.764,43
Inversión inicial	
Taller	\$ 1.297,00
Oficina y recepción	\$ 2.267,00
Total	\$ 3.564,00

Elaborado por: El Autor

Como se puede ver en el gráfico los gastos fijos mensuales son de \$3.249,57 que anualmente representan \$38.994,84, mientras que la inversión de activos fijos es de \$3.564,00.

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Se estipula como lo más importante la calidad de los productos, ya que como se ha propuesto desde un principio de este documento para nuestro mercado meta el pilar fundamental para seleccionar el producto es su calidad, por lo cual se estipulan las siguientes políticas de calidad:

- Toda la materia prima que sea adquirida para nuestros productos se someterán a una revisión total.
- Todo producto terminado antes de llegar a la bodega tendrá que pasar por un control de calidad para revisar sus costuras y que cumpla su funcionalidad.
- Capacitación al personal desde su entrenamiento inicial y periódicamente posterior a ello.
- Las diferentes áreas serán limpiadas y desinfectadas constantemente para asegurar que nuestros productos estén a salvo de cualquier suciedad, virus o plaga.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Los procesos se basan en cada una de las políticas de calidad:

- La revisión de la materia prima al momento de su remisión será efectuada por las costureras o el administrador según la disponibilidad de los mismos, revisando metro a metro las lonas y demás materiales, asegurándose de que no estén rotas, rasgadas o manchadas en el caso de que tengan alguna novedad, se evaluará si se debe devolver al proveedor.

- Una vez que los productos son finalizados se lleva a cabo un control a sus costuras específicamente, asegurándose de que no tengan ningún tipo de abertura o defecto, posterior a esta prueba se probará el producto con peso simulando que se está cargando a un infante de 13 meses, que es la edad en la que el niño empieza a depender menos de los canguros porta bebés, en el caso que el producto no pase estas pruebas el mismo se enviara de vuelta al taller.
- Al momento de ser contratadas las costureras reciben una capacitación en uso de la maquinaria, reglas de seguridad y normas de calidad que se efectúan dentro del taller, periódicamente se busca capacitaciones para el personal para mantener actualizados sus conocimientos.
- Debido a que los productos tendrán contacto directo con los infantes, la limpieza es una de nuestras prioridades, por lo cual no solo se impondrá normas de limpieza dentro de las instalaciones, sino que también se propone limpieza diaria al culminar las actividades y desinfecciones mensuales.

6.2.3. Presupuesto

El control de calidad de la materia prima y de los productos terminados no representan costos adicionales para la empresa, puesto que esto lo realizara el personal ya existente, las capacitaciones en su mayoría se buscarán capacitaciones gratuitas, sin embargo, para algunas de ellas se designará un presupuesto trimestral, mientras que la desinfección si consta de un presupuesto mensual fijo.

Desinfecciones anuales	\$180.00
Capacitaciones anuales	<u>\$800.00</u>
Total	\$980.00

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Dentro de lo posible se destaca la importancia por nuestro planeta, las empresas se ven involucradas en crear vías para aportar a su cuidado o en su defecto disminuir los factores que afectan al ambiente.

- Se debe evitar dentro de lo posible usar documentos impresos, para evitar el uso excesivo de papel.
- En caso de que la maquinaria no sea empleada o el espacio no sea este siendo ocupado se debe apagar la iluminación o la línea eléctrica de la maquinaria.

6.3.2. Procesos de control ambiental

El administrador juega un rol de supervisor sin embargo se busca que esta cultura ambiental esté presente en todo el equipo buscando que se respete las disposiciones en la política ambiental de la empresa, los documentos se pretenden como virtuales para evitar el uso innecesario de papel, la facturación se llevara a cabo de las herramientas de facturación electrónica que están disponibles por el SRI, mientras que el control del consumo eléctrico ser supervisado y controlado por todo el personal.

6.3.3. Presupuesto

No se refleja ningún presupuesto para el cumplimiento de la política ambiental, pues se propone usar las herramientas del SRI para la facturación electrónica, como también el uso de correo electrónico gratuito y varias aplicaciones que facilitaran la comunicación dentro del equipo, mientras que el ahorro de consumo eléctrico es posible debido al mismo personal ya contratado por lo cual no refleje ningún costo adicional.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Como un emprendimiento local, se comprende que el networking es algo esencial para los pequeños negocios que están en sus

primeros años de ejecución, el aporte social que se planea brindar es fomentar la unión entre los emprendimientos enfocados en productos o servicios relacionados con bebés, aportando a la planificación de ferias, charlas y eventos para futuras madres o personas que tengan bebés.

6.4.2. Presupuesto

No se designa un presupuesto para el aporte social, puesto que se planifica que el networking y los eventos se financien por aporte externo, ya sea gubernamental o privado.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

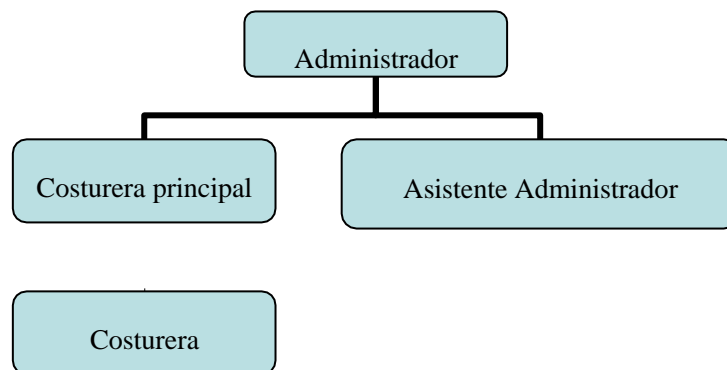


Gráfico 30 Organigrama

Elaborado por: El Autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Administrador: Es el encargado de supervisar, guiar, coordinar y motivar al equipo de trabajo, debe coordinar con la costurera mayor los pedidos mientras mantiene comunicación con los distribuidores y los proveedores.

Género: Indistinto

Edad: Indistinto

Experiencia: 2 años en cargos de administración y distribución de productos.

Formación académica: carreras de administración o afines.

Habilidades: Trabajo en equipo, resolución de problemas, comunicación efectiva, entre otras

Asistente de administrador: Esta apoya al administrador en la organización y redacción de documentos, también está encargada del manejo de redes sociales, creación de contenido, servicio al cliente presencial y online.

Género: Femenino

Edad: Indistinto

Experiencia: 1 año en manejos de redes sociales y asistencia a gerentes o similar.

Formación académica: conocimientos de diseño gráfico, manejo de redes sociales para negocios y manejo de programas Office.

Habilidades: Trabajo en equipo, seguimiento de indicaciones, ser proactivo, facilidad para hablar con clientes, entre otras

Costurera principal: Esta encargado del resto de las costureras, coordinando la línea de producción, también trabaja directamente con el administrador para planificar pedidos e inventarios.

Género: Femenino

Edad: Indistinto

Experiencia: 3 años o más en trabajos de confección de productos textiles.

Habilidades: Trabajo en equipo, liderazgo y ser planificado.

Costurera: Ser parte de la línea de producción, mostrar responsabilidad en las metas de producción, uso adecuado de las herramientas y maquinaria del taller.

Género: Femenino

Edad: Indistinto

Experiencia: 1 año o más en trabajos de confección de productos textiles.

Habilidades: Trabajo en equipo, responsable y ser planificado.

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

Tabla 17 Manual de Cargos

Cargo	Nivel	Interacción	Responsabilidad	Derecho
Administrador	Primer	Costurera principal, proveedores, distribuidores.	supervisar, guiar, coordinar y motivar al equipo de trabajo, debe coordinar con la costurera mayor	Sueldo, beneficios de ley.
Asistente de administrador	Segundo	Administrador, Proveedores, Distribuidores, Costureras, Clientes.	Apoyar al administrador en sus funciones, manejar redes sociales, atender clientes en recepción y redes sociales	Sueldos, beneficios de ley.
Costurera principal	Segundo	Administrador, proveedores, distribuidores, costureras.	Liderar línea de producción, coordinar materia prima, coordina con administrador	Sueldo, beneficios de ley.

Costurera	Tercer	Administrador, costurera principal, costurera.	Aportar línea de producción, uso adecuado de herramientas y maquinaria del taller.	Sueldo, 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 total está constituida por la inversión fija, diferida y corriente, que son explicados en la propuesta de manera detallada:

Tabla 18 Inversión Inicial

Inversión inicial	Monto
Inversión fija	\$ 3.914,00
Inversión diferida	\$ 2.002,00
Inversión corriente	\$ 15.378,88
Total	\$ 21.294,88

Elaborado por: El Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

En esta sección se presenta la inversión en base a los activos fijos que la empresa planifica adquirir con un total de \$3.914,00 la que está dividida en tres rubros principales Equipo y maquinarias de producción, Muebles y equipos de oficina, junto a los equipos de cómputo. A continuación, se exponen los detalles:

Tabla 19 Inversión Equipos y Maquinarias

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipo y maquinarias de producción			
Máquinas de coser	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Mesas para máquinas de coser	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Mesas de corte	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Tijeras de modista	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Cintas métricas	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Pistola de etiquetado	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Sellador de bolsas plásticas	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Total equipo y maquinarias de producción			\$ 937,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 20 Inversión Muebles y Equipo de Oficina

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y equipos de oficina			
Sillas metálicas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Aire acondicionado taller	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Escritorio	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Silla giratoria	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Silla estatica	2	\$ 16,00	\$ 32,00
Archivador aereo	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Aire acondicionado oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla tripersonal	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Stand	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mostradores	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Total muebles y equipos de oficina			\$ 1.377,00

Elaborado por: El Autor**Tabla 21** Inversión Equipos de Computo

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipos de computo			
Laptop	2	\$ 670,00	\$ 1.340,00
Impresora	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Total bienes intangibles			\$ 1.600,00

Elaborado por: El Autor**Tabla 22** Inversión Fija

Activo	Valor
Equipo y maquinarias de produccion	\$ 937,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.377,00
Equipos de computo	\$ 1.600,00
Total	\$ 3.914,00

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

La inversión también considera los montos por la constitución de la empresa, los costos de acondicionamiento del local así mismo como los costos primarios para la acción de arrendamiento.

Tabla 23 Inversión Diferida

Descripción	Valor
Proceso notarial	\$ 287,00
Tasa única registro mercantil	\$ 25,00
Aporte de capital	\$ 800,00
Permiso del cuerpo de bomberos	\$ 54,00
Gastos por propiedad intelectual	\$ 16,00
condicionamiento y pintura del local	\$ 300,00
Garantía local	\$ 400,00
Página web	\$ 120,00
Total	\$ 2.002,00

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

Para la inversión corriente se considera tres meses de los costos fijos que se especifican en el punto 7.2.1, junto a los costos de producción aptos para cubrir las unidades proyectadas para los tres primeros meses de funcionamiento.

Tabla 24 Producción tres primeros meses

unidades 3 meses	310
Costo producción	\$ 5.589,30

Elaborado por: El Autor

Tabla 25 Inversión Corriente

Factor	Monto
Costos fijos	\$ 9.789,58
costos producción	\$ 5.589,30
Total	\$15.378,88

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento para el total de la inversión inicial ya mencionada va a estar dividida en dos orígenes, el 30% será aportado por el segundo accionista y el 70% será aportado mediante préstamo bancario.

Tabla 26 Fuentes de Financiamiento

Tipo	% aporte	monto
Préstamo bancario	70%	\$ 14.906,41
Accionista	30%	\$ 6.388,46
Total	100%	\$ 21.294,88

Elaborado por: El Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo bancario se realizará en la entidad BanEcuador específicamente el plan de crédito productivo Emprendimiento el mismo que brinda una tasa de 9.76%, una forma de pago ajustable acorde al flujo de caja posibilidad de plazo a tres años y un año gracia. Aplicativo a un método francés para cuotas equitativas se considera la siguiente tabla de amortización.

Tabla 27 Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	14.906,41	-		-
1	10.392,50	4.513,91	1.454,87	5.968,78
2	5.438,03	4.954,47	1.014,31	5.968,78
3	(0,00)	5.438,03	530,75	5.968,78

Elaborado por: El Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, el cronograma de aplicación de la inversión inicial que será utilizada en los 3 primeros meses:

Inversión	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	Total
fija	\$ 3.914,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.914,00
constitución empresa	\$ 1.182,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.182,00
pre operativos	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00
Intangibles	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120,00
Capital de trabajo	\$ -	\$ 4.454,99	\$ 4.936,19	\$ 5.987,69	\$ 15.378,88
Total inversion	\$ 5.916,00	\$ 4.454,99	\$ 4.936,19	\$ 5.987,69	\$ 21.294,88

Gráfico 31 Cronograma de Inversiones

Elaborado por: El Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Para la propuesta serán reconocidos como costos fijos los gastos administrativos, gastos de venta y los gastos financieros, ya que son pagos que no dependen de la cantidad de unidades producidas para establecer su monto, sino que por el contrario son indiferentes a su crecimiento, dentro de los gastos operativos los sueldos y salarios de las artesanas se tomaran en consideración para los costos fijos.

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables están conformados por la materia prima ya que la compra de esta se basa en la planificación de unidades a producir, por lo tanto, es un costo dependiente a la cantidad de producción, el rubro de materia prima se encuentra en los gastos operativos. A continuación, el detalle de los costos variables:

Tabla 28 Costo Variable Unitario

Materiales	Costo unitario
1 1/2 metros tela poliéster	\$ 3,00
1 metro tela cordura	\$ 3,00
1 1/2 metros cinta de Nylon 5 cm	\$ 3,00
1/2 metro cinta de Nylon 8 cm	\$ 1,50
1 1/2 metros de cremallera	\$ 1,50
4 hebillas pasador plástico	\$ 1,40
5 hebilla condal plástico	\$ 3,75
1 metro espuma de polietileno	\$ 0,80
1 metro espuma de polietileno	\$ 0,08
Total	\$ 18,03

Elaborado por: El Autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Dentro de los gastos de operación se considera el rol de pago de las artesanas que producen las pañaleras, el costo del hosting y el servidor para la página web, como también los servicios básicos que se basan en el consumo eléctrico promedio de una máquina de coser industrial y los gastos promedios del sector donde el taller estará ubicado.

Tabla 29 Gastos de Operación

Año	1	2	3	4	5
Gastos de operación	\$ 13.699,20	\$ 14.072,08	\$ 14.455,11	\$ 14.848,59	\$ 15.252,78
servidor/hosting	\$ 40,00	\$ 41,20	\$ 42,44	\$ 43,71	\$ 45,02
Servicios básicos	\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 1.018,46	\$ 1.049,02	\$ 1.080,49
sueldos y salarios	\$ 12.699,20	\$ 13.042,08	\$ 13.394,21	\$ 13.755,86	\$ 14.127,27

Elaborado por: El Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se consideró los sueldos de los colaboradores que están fuera de la producción, el costo por el alquiler del local, las capacitaciones

Tabla 30 Gastos administrativos

Año	1	2	3	4	5
Gastos administrativos	\$ 22.579,10	\$ 23.184,70	\$ 23.807,19	\$ 24.447,06	\$ 25.104,79
Sueldos y salarios	\$ 15.674,00	\$ 16.097,20	\$ 16.531,82	\$ 16.978,18	\$ 17.436,59
Alquiler	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
Capacitación personal	\$ 800,00	\$ 824,00	\$ 848,72	\$ 874,18	\$ 900,41
suministros oficina	\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 509,23	\$ 524,51	\$ 540,24
desinfección planta	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Depreciación	\$ 645,10	\$ 645,10	\$ 645,10	\$ 645,10	\$ 645,10

Elaborado por: El Autor

7.3.3. Gastos de Ventas

En los gastos de venta se han considerado el presupuesto de transporte mensual y los gastos de promoción y publicidad que están detallados en el plan de marketing.

Tabla 31 Gastos de Ventas

Año	1	2	3	4	5
Gastos de ventas	\$ 2.800,00	\$ 2.884,00	\$ 2.970,52	\$ 3.059,64	\$ 3.151,42
transporte	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Promoción y publicidad	\$ 1.600,00	\$ 1.648,00	\$ 1.697,44	\$ 1.748,36	\$ 1.800,81

Elaborado por: El Autor

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros constan del pago por interés causado y pago de capital que serán cubiertos de la siguiente manera:

Tabla 32 Gastos financieros

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	\$ -	\$ 4.513,91	\$ 4.954,47	\$ 5.438,03	\$ -	\$ 14.906,41
PAGO DE INTERES	\$ -	\$ 1.454,87	\$ 1.014,31	\$ 530,75	\$ -	\$ 2.999,93
TOTAL PAGOS	\$ -	\$ 5.968,78	\$ 5.968,78	\$ 5.968,78	\$ -	\$ 17.906,34

Elaborado por: El Autor

El pago del capital y de los intereses iniciaran a partir del segundo año de ejecución, ya que dentro de la propuesta de Ban Ecuador existe plazo de 1 año de gracia que es aplicable al monto y tipo de préstamo, los pagos anuales se calcularon de acuerdo al método francés brindando un pago fijo de 3 años, mismos que liquidaran la deuda en el cuarto año de existencia de la empresa.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El producto único de la propuesta tiene dos precios pre establecidos, según el canal brindando un margen que sirva como beneficio para el intermediario.

Tabla 33 Precios y Márgenes

Tipo de venta	Precio	Costo	Margen
Venta directa	\$ 40,00	\$ 18,03	55%
Intermediario	\$ 32,00	\$ 18,03	44%

Elaborado por: El Autor

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

La proyección de ventas se determinó de acuerdo a las ventas generadas por la industria, el número de empresas y el porcentaje de aceptación resultado de la investigación de mercado, se optó por un crecimiento en base a metas de ventas que la empresa se auto impondrá.

Tabla 34 Proyección demanda

Empresa	\$ 194.514,37
Precio	\$ 40,00
unidades anual	4863
aceptación	80%
venta anual	3890
venta mensual promedio	324

Elaborado por: El Autor

A continuación, la proyección de ventas en unidades del primer año y de los cinco años que se utilizaran para la evaluación:

Tabla 35 Proyección de Ventas Año 1

proyección ventas unidades	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
unidades/mes	60	100	150	200	230	255	285	320	330	340	350	380
distribuidores	43	71	107	142	163	181	202	227	234	241	249	270
venta personal	17	29	44	58	67	74	83	93	96	99	102	110

Elaborado por: El Autor

Tabla 36 Proyección de Ventas 5 Años

Año	1	2	3	4	5
Distribuidores	2130	2556	2939	3086	3241
Venta personal	870	914	959	1007	1057

Elaborado por: El Autor

En base a las unidades de venta que se proyectaron se presentan las proyecciones de ingresos y costos de acuerdo a los precios establecidos y los costos ya expuestos.

Tabla 37 Proyección Ventas en Dólares

Año	1	2	3	4	5
distribuidores	\$ 68.160,00	\$ 81.792,00	\$ 94.060,80	\$ 98.763,84	\$103.702,03
venta personal	\$ 34.800,00	\$ 36.540,00	\$ 38.367,00	\$ 40.285,35	\$ 42.299,62
Ventas	\$ 102.960,00	\$118.332,00	\$ 132.427,80	\$ 139.049,19	\$146.001,65

Elaborado por: El Autor

Tabla 38 Proyección Costos Producción

Año	1	2	3	4	5
Costos producción	\$ 54.090,00	\$ 62.555,09	\$ 70.291,31	\$ 73.805,87	\$ 77.496,17

Elaborado por: El Autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Los dos precios existentes para cada uno de los canales de venta hacen necesario aplicar un punto de equilibrio en base a la participación de cada uno, a continuación, se presenta el punto de equilibrio de los cinco años de proyección:

Tabla 39 Margen Ponderado para Punto de Equilibrio

Tipo de venta	Precio	Costo	Margen	Participación	Margen pond
Venta directa	\$ 40,00	\$ 18,03	\$ 21,97	29%	6,37
Intermediario	\$ 32,00	\$ 18,03	\$ 13,97	71%	9,92
			\$ 35,94		16,29

Elaborado por: El Autor

Tabla 40 Punto de Equilibrio Anual

Año	1	2	3	4	5
Costo fijo	\$ 39.078,30	\$ 40.140,78	\$ 41.232,83	\$ 42.355,28	\$ 43.508,99
Venta directa	696	715	734	754	775
Intermediario	1703	1750	1797	1846	1896
Punto equilibrio	2399	2464	2531	2600	2671

Elaborado por: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Kangabag al estar situada y ejerciendo sus actividades comerciales en el territorio nacional del Ecuador se registrará a las leyes y normas de las entidades públicas pertinentes, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías, entre otras por lo tanto la empresa se ve comprometida en el cumplimiento de impuestos y requisitos en su ejercicio comercial.

7.6. Estados Financieros proyectados

Con la finalidad de evaluar financieramente el correcto se han empleado las siguientes herramientas financieras acorde a las proyecciones antes detalladas de ingresos y egresos.

7.6.1. Balance General

En el siguiente grafico se detalla la situación patrimonial mediante el balance general respectivo a los cinco años de proyección:

Tabla 41 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo corriente						
Efectivo y equivalentes	\$ 15.378,88	\$ 20.406,68	\$ 26.323,13	\$ 35.988,79	\$ 45.991,79	\$ 63.159,85
Inventarios		\$ 5.409,00	\$ 6.255,51	\$ 7.029,13	\$ 7.380,59	\$ 7.749,62
otros activos corrientes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos corrientes	\$ 15.378,88	\$ 25.815,68	\$ 32.578,64	\$ 43.017,92	\$ 53.372,38	\$ 70.909,46
Activos fijos						
Equipo y maquinarias de producción	\$ 937,00	\$ 937,00	\$ 937,00	\$ 937,00	\$ 937,00	\$ 937,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00
Equipos de computo	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Depreciación acumulada		\$ 645,10	\$ 1.290,20	\$ 1.935,30	\$ 2.580,40	\$ 3.225,50
Total activos fijos	\$ 3.914,00	\$ 3.268,90	\$ 2.623,80	\$ 1.978,70	\$ 1.333,60	\$ 688,50
Activos intangibles	\$ 2.002,00	\$ 2.002,00	\$ 2.002,00	\$ 2.002,00	\$ 2.002,00	\$ 2.002,00
Total Activos	\$ 21.294,88	\$ 31.086,58	\$ 37.204,44	\$ 46.998,62	\$ 56.707,98	\$ 73.599,96

Pasivos**Pasivos corrientes**

Porción de la deuda corriente bancari	\$ -	\$ 4.513,91	\$ 4.954,47	\$ 5.438,03	\$ -		
Impuesto a la renta		\$ 2.080,74	\$ 3.013,52	\$ 4.226,49	\$ 4.750,9	2	\$ 5.311,76
Participación trabajadores		\$ 1.468,76	\$ 2.127,19	\$ 2.983,40	\$ 3.353,5	9	\$ 3.749,47
Total pasivos corrientes	\$ -	\$ 8.063,40	\$ 10.095,18	\$ 12.647,92	\$ 8.104,5	2	\$ 9.061,23
Obligaciones bancarias largo plazo	\$ 14.906,41	\$ 10.392,50	\$ 5.438,03	\$ -	\$ -		\$ -
Total Pasivos	\$ 14.906,41	\$ 18.455,90	\$ 15.533,21	\$ 12.647,92	\$ 8.104,5	2	\$ 9.061,23

Patrimonio

Capital social	\$ 6.388,46	\$ 6.388,46	\$ 6.388,46	\$ 6.388,46	\$ 6.388,4	6	\$ 6.388,46
Utilidad del ejercicio		\$ 6.242,21	\$ 9.040,56	\$ 12.679,46	\$ 14.252,7	7	\$ 15.935,27
Utilidades retenidas			\$ 6.242,21	\$ 15.282,77	\$ 27.962,2	3	\$ 42.215,00
Total patrimonio	\$ 6.388,46	\$ 12.630,67	\$ 21.671,23	\$ 34.350,70	\$ 48.603,4	7	\$ 64.538,73

Pasivo mas Patrimonio	\$ 21.294,88	\$ 31.086,58	\$ 37.204,44	\$ 46.998,62	\$ 56.707,98		\$ 73.599,96
------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--	---------------------

Elaborado por: El Autor**7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias**

A continuación, se presenta el Estado de resultados integral de la propuesta en la cual se evalúa la pérdida o la ganancia de los cinco años de proyección empleados para la apreciación del proyecto:

Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$102.960,00	\$ 118.332,00	\$ 132.427,80	\$ 139.049,19	\$ 146.001,65
Costos del producto	\$ 54.090,00	\$ 62.555,09	\$ 70.291,31	\$ 73.805,87	\$ 77.496,17
Utilidad bruta	\$ 48.870,00	\$ 55.776,92	\$ 62.136,49	\$ 65.243,32	\$ 68.505,48
Margen bruto	47,47%	47,14%	46,92%	46,92%	46,92%
Total gastos	\$ 39.078,30	\$ 40.140,78	\$ 41.232,83	\$ 42.355,28	\$ 43.508,99
Utilidad operativa	\$ 9.791,70	\$ 15.636,14	\$ 20.903,66	\$ 22.888,03	\$ 24.996,50
Margen operativo	9,51%	13,21%	15,78%	16,46%	17,12%
Gastos financieros	\$ -	\$ 1.454,87	\$ 1.014,31	\$ 530,75	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 9.791,70	\$ 14.181,27	\$ 19.889,36	\$ 22.357,28	\$ 24.996,50
Margen antes de impuestos	9,51%	11,98%	15,02%	16,08%	17,12%
Participación de trabajadores 15%	\$ 1.468,76	\$ 2.127,19	\$ 2.983,40	\$ 3.353,59	\$ 3.749,47
Utilidad antes de IR	\$ 8.322,95	\$ 12.054,08	\$ 16.905,95	\$ 19.003,69	\$ 21.247,02
Impuesto a la renta 25%	\$ 2.080,74	\$ 3.013,52	\$ 4.226,49	\$ 4.750,92	\$ 5.311,76
Utilidad neta	\$ 6.242,21	\$ 9.040,56	\$ 12.679,46	\$ 14.252,77	\$ 15.935,27
Margen neto	6,06%	7,64%	9,57%	10,25%	10,91%

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el flujo de caja proyectado de la propuesta:

Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuestos	\$ 9.791,70	\$ 14.181,27	\$ 19.889,36	\$ 22.357,28	\$ 24.996,50
Depreciación	\$ 645,10	\$ 645,10	\$ 645,10	\$ 645,10	\$ 645,10
Pagos de la deuda	\$ -	\$ -4.513,91	\$ -4.954,47	\$ -5.438,03	\$ -
Pagos de impuesto y participación		\$ -3.549,49	\$ -5.140,71	\$ -7.209,89	\$ -8.104,52
Flujo neto anual	\$ 10.436,80	\$ 6.762,97	\$ 10.439,27	\$ 10.354,46	\$ 17.537,08
Flujo neto acumulado	\$ 10.436,80	\$ 17.199,77	\$ 27.639,04	\$ 37.993,51	\$ 55.530,59
Payback	\$-10.858,08	\$ 6.341,69	\$ 33.980,73	\$ 71.974,24	\$ 127.504,83

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Se evaluó la rentabilidad de la propuesta con los siguientes indicadores en base a las proyecciones anteriormente presentados.

Tabla 44 Indicadores de Rentabilidad

TMAR	12,83%
VAN	\$16.512,46
TIR	38,38%
Payback	1,6

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para calcular la Tasa mínima aceptable de rendimiento, e considero las fuentes de financiamiento, sus tasas y participación, dando como resultado una TMAR de 12.83%.

Tabla 45 TMAR

Tipo	% aporte	monto	Tasa	Total
Préstamo bancario	70%	14906,4125	9,76%	6,83%
Accionista	30%	6388,4625	20,00%	6,00%
Total	100%	21294,875	TMAR	12,83%

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto de este proyecto con una TMAR del 12.83% es de \$16.512,46 demostrando que el proyecto es viable en base a que el van es mayor a cero.

Tabla 46 VAN

TMAR	12,83%
VAN	\$16.512,46

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.3. TIR

La propuesta refleja una Tasa Interna de Retorno de 38.38%, confirmando su rentabilidad al obtener una TIR superior a la TMAR dispuesta por los inversores.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

En base a las proyecciones el rango de tiempo necesario para la recuperación total del dinero es de diecinueve meses aproximadamente, por lo tanto, la inversión será recuperada dentro del segundo año de la empresa.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se evaluó la sensibilidad de la propuesta mediante una variación del 5% de unidades de ventas sin afectar los costos fijos en dos diferentes escenarios, uno positivo y el otro negativo, debido al alto margen de contribución una variante en las unidades puede determinar que el proyecto puede presentar un margen de error en proyección de ventas del 5% sin afectar por completo la rentabilidad del mismo.

Tabla 47 Análisis de Sensibilidad Multivariable

	Actual	pesimista	optimista
Escenarios	0%	-5%	5%
TIR	38,38%	27%	50%
VAN	\$16.512,46	\$8.848,79	\$24.176,13

Elaborado por: El Autor

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación se detallan los ratios de liquidez que reflejan la capacidad que tiene la empresa para solventar o liquidar sus obligaciones a corto plazo

Tabla 48 Ratios de Liquidez

Ratios de liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	3,20	5,85	7,07	7,94	8,75
Prueba acida	2,53	2,61	2,85	5,67	6,97
Capital de trabajo	\$ 17.752,27	\$ 22.483,46	\$ 30.370,00	\$ 45.267,87	\$ 61.848,23

Elaborado por: El Autor

7.8.2. Gestión

El siguiente ratio de gestión muestra el desempeño de los activos en base a las ventas de la empresa:

Tabla 49 Ratios de Gestión

Ratios de gestión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de activos	3,31	3,18	2,82	2,45	1,98

Elaborado por: El Autor

7.8.3. Endeudamiento

A continuación se presenta la situación de apalancamiento de la empresa y su estructura de capital de acuerdo a sus fuentes.

Tabla 50 Ratios de Endeudamiento

Ratios de endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apalancamiento	59,4%	41,8%	26,9%	14,3%	12,3%
Estructura de capital	1,46	0,72	0,37	0,17	0,14
Cobertura gastos financieros		10,75	20,61	43,12	

Elaborado por: El Autor

7.8.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad muestran el margen de las utilidades que presenta la empresa y el desempeño sobre los activos y la inversión del proyecto:

Tabla 51 Ratios de Rentabilidad

Ratios de rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto	47,5%	47,1%	46,9%	46,9%	46,9%
Margen operacional	9,5%	13,2%	15,8%	16,5%	17,1%
Margen neto	6,1%	7,6%	9,6%	10,3%	10,9%
ROA	20,1%	24,3%	27,0%	25,1%	21,7%
ROE	49,4%	41,7%	36,9%	29,3%	24,7%

Elaborado por: El Autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

La propuesta según el análisis financiero de las proyecciones de cinco años en base a la demanda percibida según el estudio de mercado con una inversión pronosticada de \$21.294,88 para compra de activos fijos, inversión pre operativa, capital de trabajo costos de constitución de la empresa, con un costo variable en base a las cotizaciones realizadas de \$18.03 y dos precios según el canal de venta de \$40,00 al consumidor final que representa un margen 55% en base al costo, mientras que el precio de distribuidores de \$32,00 con un margen de 44%, con participación de ventas de 29% y de 71% respectivamente, presenta las siguientes conclusiones:

- Este proyecto presenta una TMAR de 12.83% en base a las tasas de las fuentes de financiamiento de acuerdo a los flujos de caja el proyecto presenta un VAN de \$16.512,46 por lo tanto es viable ya que el VAN mayor a cero evidenció que hay una recuperación de la inversión, la TIR de 38.38% al ser mayor a la tasa mínima demuestra la rentabilidad aceptada para los inversionistas, incluso supera las expectativas, en base al payback la inversión será recuperada al segundo año.
- La propuesta tiene una sensibilidad alta en base a las unidades vendidas, debido al alto margen de contribución, por lo cual la disminución del 5% de las ventas hace que la rentabilidad del proyecto analizado en 5 años presenta un VAN de \$8.848,79 y una TIR de 27% que es 9% menor de la ya presentada anteriormente, sin embargo, esa sensibilidad se refleja en el escenario optimista de la

misma manera, un aumento al 5% de las ventas aumenta la TIR a 50%.

- De acuerdo a los ratios de liquidez la empresa es capaz de cubrir sus deudas a corto plazo desde el primer año, incluso no depende de la venta de inventarios para cubrirlos, por lo tanto, es una empresa con liquidez y cada año aumenta, según la rotación de activos el desempeño de la inversión de activos es mayor a \$3.00 por cada dólar invertido, excepto por el último año donde desciende a \$1.98 los ratios de endeudamiento muestran que es una empresa que tiene mucho apalancamiento y va disminuyendo su endeudamiento año tras año, a la vez que es capaz de cubrir sus gastos financieros.
- De acuerdo a los ratios de rentabilidad las utilidades muestran mejoras, por el aumento de ventas basadas en el crecimiento de la industria, la rentabilidad sobre los activos y la inversión son positivas desde el inicio de la operación, el ROA van en aumento y el ROE en disminución, el margen neto del proyecto asciende hasta un 10.9% el quinto año.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

Dentro de todo proyecto se debe considerar los posibles riesgos que puedan afectar directamente a los procesos ya propuestos, por lo cual se presenta el análisis de estas posibilidades.

8.1. Principales riesgos

Los riesgos que se pueden presentar para la empresa son mayormente en su producción y se presentan a continuación:

- Proveedores con problemas logísticos que generan demoras o que no tienen materia prima disponible.
- Daño de la materia prima al momento de ser entregada, o posterior a ella.
- Daño o robo de la maquinaria

8.2. Monitoreo y control del riesgo

- Mora o incumplimiento de proveedores: se tendrá una base de datos con opciones de proveedores, se considerará su historial para posicionarlos en orden de opciones preferentes, también se planificará la producción considerando dos días de retraso.
- Daño materia prima, los pedidos consideraran dos o tres unidades extras para minimizar el riesgo de detener la producción por daños en la materia prima.
- Riesgo maquinaria: se ha propuesto que dentro de las capacitaciones del personal se considere el uso correcto de la maquinaria y el mantenimiento básico del mismo. En el caso de robo se asegurará el local que cuenta con una sola entrada, tanto con puerta de vidrio con seguros, reja exterior con seguros y puerta enrollable metálica con candados.

8.3. Acciones Correctivas

- Mora o incumplimiento de proveedores: en caso de mora se dispondrá de visitas a los proveedores para acelerar los procesos, en el caso de no disponibilidad se revisará con los siguientes proveedores.
- Daño materia prima: la materia prima con daños e evaluara el daño para revisar las posibilidades de emplearla en otra sección de la pañalera, retornar al proveedor o en el peor de los casos desechar y sustituir por una nueva.
- Riesgos maquinaria: en el caso de daño se contratará un técnico el cual se lo mantendrá como contacto fijo en caso de emergencia, en el caso de robo, se pondrá la denuncia correspondiente y se empleará el seguro del proveedor de las maquinas.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

La propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de pañaleras con canguros portabebés integrados, basándose en cada uno de los análisis y estudios que se han presentado en el actual documento se puede determinar las siguientes conclusiones:

- La propuesta es viable y sostenible en su perfil económico, con un VAN de \$3.522,25 que por ser mayor a cero fortalece la viabilidad del proyecto, de la misma manera una TIR del 18.52% denota la rentabilidad que la empresa generaría en cinco años de trabajo, incluso marca una recuperación de la inversión en el primer trimestre del tercer año de ejecución. De acuerdo a los ratios que se emplearon para analizar la propuesta podemos ver que es una empresa solvente y que su estructura de capital evoluciona para detener la dependencia de endeudamiento, al mismo tiempo que aumenta su rentabilidad y sus márgenes de utilidades.
- El estudio de mercado brindo resultados positivos para la propuesta no solo remarcando la importancia de las pañaleras para los guardianes de los bebés, sino que a su vez presenta una aceptación del mercado meta en más del 80% de los encuestados. Con igual porcentaje la disposición de pagar \$40,00 o más por el producto en base a sus características principales.
- En el perfil de marketing que engloba la propuesta se debe enfatizar el beneficio de ahorro por la compra de un solo producto en lugar de dos, sin arriesgar la propuesta de alta calidad.
- De acuerdo a la propuesta de conclusión el margen de contribución del producto en los dos canales de ventas es muy representativos para la propuesta, dentro de los 5 años no sería necesario ningún tipo de inversión para aumentar la capacidad de producción ni búsqueda de proveedores de mayor capacidad.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones para la ejecución de la propuesta se destaca el tomar en cuenta que el producto al igual que el resto de artículos nuevos, puede seguir evolucionando hasta llegar a una propuesta perfeccionado, por lo tanto, el diseño actual se lo puede tomar como un prototipo inicial que puede mejorar posteriormente de acuerdo a las necesidades del usuario.

En tanto al tipo de venta, actualmente las encuestas demuestran que los usuarios prefieren un lugar físico donde pueden adquirir este tipo de productos, esto se debe a la desconfianza de la tecnología, como también a la necesidad de tocar el producto para conocer su calidad y apariencia real, una vez posicionado el producto, se podría evaluar nuevamente la preferencia del usuario al adquirir este tipo de productos, tomando en cuenta la influencia a la virtualidad que la cuarentena debido a la pandemia ha fomentado en la ciudadanía.

Posterior al año cinco se puede considerar la adquisición de un nuevo local, para ampliación de producción, como también la contratación de nuevo personal de acuerdo a la proyección de ventas que se realice en el momento.

Se debería considerar hacer uso del concepto de la integración de productos, en base a necesidades secundarias, para ampliar la línea de productos que se ofertan por la empresa una vez que esta esté posicionada, por medio de la creación de prototipos o propuestas para los clientes, y aprovechando la comunidad que el proyecto pronostica crear.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

REPÚBLICA DEL ECUADOR . (2017,2021). *“Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida”* . Quito.

Angulo, S. (18 de junio de 2020). El 49 % de las compras electrónicas en Ecuador se hicieron por WhatsApp durante el confinamiento. *Expreso*, pág. 19.

Astudillo, G. (6 de abril de 2020). Las ventas del sector textil ecuatoriano cayeron el 70%. *El Comercio*, pág. 20.

Banco Interamericano de Desarrollo . (2020). *Sociometro*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo :
<https://www.iadb.org/es/investigacion-y-datos/pobreza%2C7526.html>

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

BANECUADOR. (2018). *Tasas de interés parar créditos*. . Obtenido de Tasas de interés parar créditos. :
<http://docs.google.com/viewemq/viewer?url=http://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2018/05/Tasas-MAYO-2018-ok22.pdf&hl=es>

BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensaul.jsp>

Bebemundo. (2016). <https://bebemundo.com>. Obtenido de <https://bebemundo.com>: <https://bebemundo.com>

Buffa, E. (1998). *Organizacion de la produccion*. UPC.

Charles Hill, G. J. (1989). Segmentacion de mercado. En G. J. Charles Hill, *Administracion Estrategica* (pág. 171). Boston: Ediciones nueva lente.

- Chicco. (2010). <https://www.chicco.com.mx/>. Obtenido de <https://www.chicco.com.mx/>: <https://www.chicco.com.mx/>
- El comercio. (5 de junio de 2020). Como crear una tienda virtual en Ecuador. *El comercio*, pág. 5.
- El Comercio. (7 de junio de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>.
- Garcia. (2007). Entrevista. En Garcia, *Metodología de la investigación* (pág. 69). Guadalajara: Sanchez.
- Gomez, F. (1993). Comercialización. En F. G. Rondon, *Mercadotecnia en venezuela* (pág. 42). Caracas: Frigor.
- Gugú store. (s.f.). <https://gugustore.com.pe/>. Obtenido de <https://gugustore.com.pe/>: <https://gugustore.com.pe/>
- INEC. (JUNIO de 2012). *CIIU*.
- INEC. (2015). *Encuesta de manufactura y minería*. Quito: INEC.
- INEC. (2019). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo* . Quito: INEC.
- INEC. (Agosto de 2019). Registro Estadístico de nacidos vivos y defunciones 2018. *Estadísticas vitales*. Ecuador: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/.
- INEC. (31 de Julio de 2020). *Contador poblacional*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler. (1996). Diferenciación. En Kotler, *Mercadotecnia* (pág. 624). Prentice hall.
- Kotler, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. MExico: Pearson Educacion .
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. Boston: Harvard business review.

- Marketing Power. (2000). *Marketing Power*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- metodo canguro. (s.f.). <https://www.metodocanguro.com/>. Obtenido de <https://www.metodocanguro.com/>: <https://www.metodocanguro.com/>
- Moraño, X. (2010). Criterios de segmentacion. *Marketing y consumo*, 23.
- Pita Fernández, P. D. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Barcelona: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. Mexico: Grupo editorial PATria.
- Ramirez. (2008). Encuesta. En Ramirez, *Metodo de recolección* (pág. 123). Corrales: Corrales.
- Revista Lideres. (2020). Las ventas on line amplian el mercado. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Romero, R. (1997). *MARketing*. Palmir.
- SCPM. (2017). *Superintendencia de Control de Poder de Mercado*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/images/manuales/actuales/19.-MBP-SECTOR-TEXTIL.pdf>
- Senplades. (2017). Plan nacional de Desarrollo "Toda una vida". *Consejo nacional de planificacion* (pág. 37). Quito: Senplades.
- SRI. (2017). *Servicio de rentas internas*. Obtenido de <http://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- SUPERCIAS. (5 de Nov de 1999). Sociedad anonima. *LEY DE COMPAÑIAS*. Ecuador: SUPERCIAS.
- VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO. (2017). *DOMINIOS INSTITUCIONALES DE LA*. Guayaquil.
- Wallapop. (2013). <https://about.wallapop.com/es/>. Obtenido de <https://about.wallapop.com/es/>: <https://about.wallapop.com/es/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS



Encuesta proyecto titulación Gino Moreano

Responde las siguientes preguntas solo si tiene o ha tenido un bebe dentro de su entorno social o familiar en los últimos 5 años.

***Obligatorio**

Nombre y apellido *

Escriba solo un nombre y un apellido

Tu respuesta

Escriba el nombre de la ciudad en la que actualmente vive *

Tu respuesta

Seleccione su genero *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

En que rango de edad se encuentra *

- de 15 a 17 años
- de 18 a 24 años
- de 25 a 34 años
- de 35 a 44 años
- de 45 años en adelante

¿Cuál es su parentesco con él bebe que está presente en su entorno? *

- Familiar directo (padre, madre o hermanos)
- Familiar
- Amigo de la familia
- Otros

Si su respuesta a la pregunta anterior fue (Otros) especifique su parentesco, caso contrario continúe con la siguiente pregunta

Tu respuesta _____

Responder solo en caso de NO ser padre o madre del bebe, si lo es continúe a la siguiente pregunta
¿Usted le compra obsequios al bebe?

- siempre
- casi siempre
- muy poco
- casi nunca
- nunca

De los siguientes productos cuales considera usted más importantes para alguien que tenga un bebe:

*

	Muy importante	Importante	Indistinto	No importante	Nada importante
Pañalera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Determine de los siguientes factores cuales son los más relevantes, al momento de seleccionar una pañalera *

	Muy importante	Importante	Indistinto	No importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacio de almacenaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Le gustaría una pañalera que se pueda llevar como una mochila sobre su espalda? Si la respuesta es no explique por qué. *

- si
- No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue (No) explique el por que de su respuesta, caso contrario continúe con la siguiente pregunta

Tu respuesta

¿Usted consideraría al canguro porta bebes para transportar a un infante? Si la respuesta es no explique por qué. *

- si
- No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue (No) explique el por que de su respuesta, caso contrario continúe con la siguiente pregunta

Tu respuesta

Cuál es el rango de precio que usted pagaría por una pañalera de buena calidad *

- de \$15 a \$20
- de \$21 a \$30
- de \$31 a \$40
- de \$41 a \$50
- de \$51 en adelante

Cuál es el rango de precio que usted pagaría por un canguro porta bebes *

- de \$15 a \$20
- de \$21 a \$30
- de \$31 a \$40
- de \$41 a \$50
- de \$51 en adelante

Cuál es el rango de precio que usted pagaría por una pañalera y un canguro porta bebés integrados *

- de \$21 a \$30
- de \$31 a \$40
- de \$41 a \$50
- de \$51 a \$60
- de \$61 en adelante

Como prefiere comprar los artículos para el bebe *

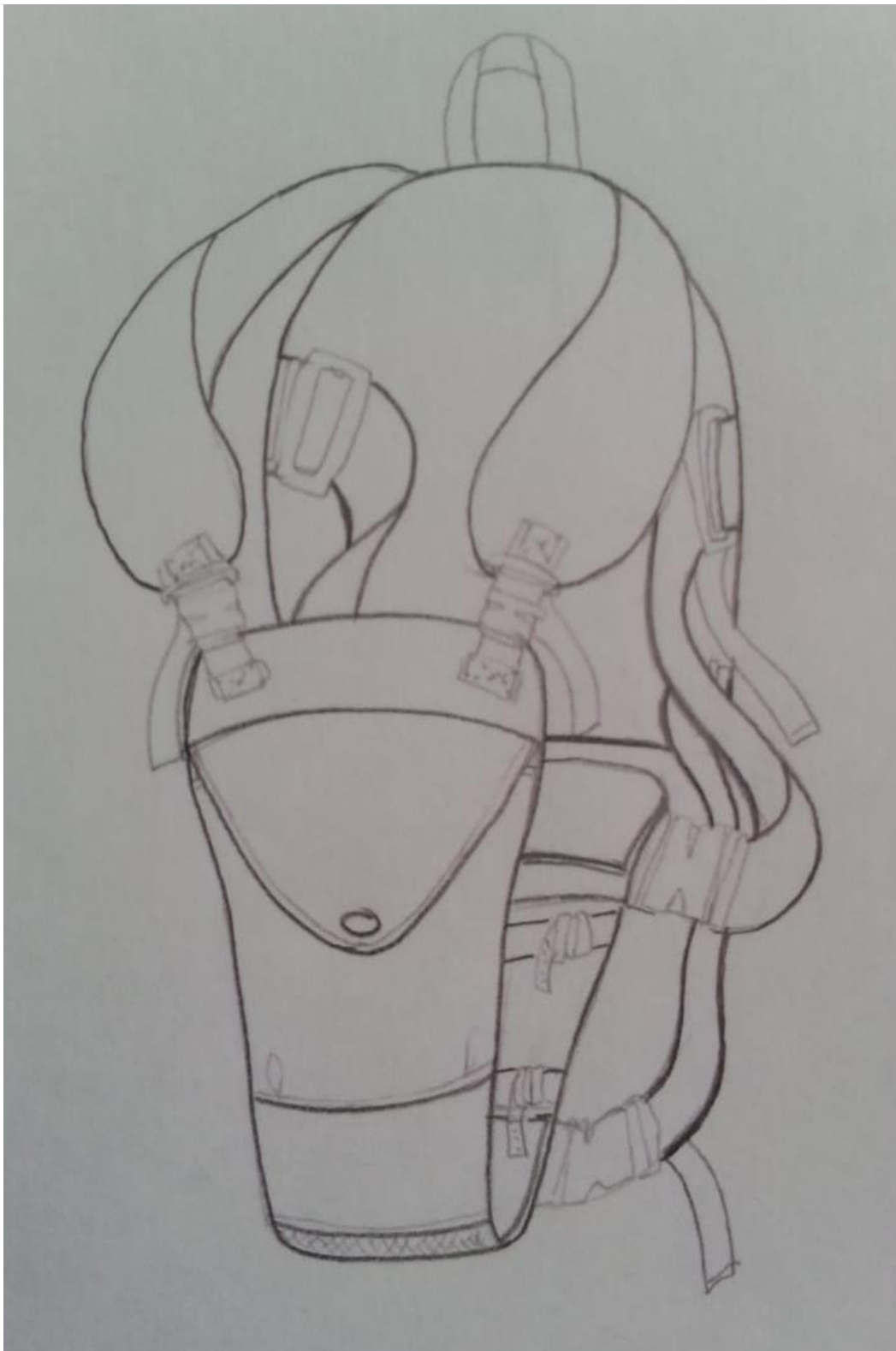
- Tienda física
- Tienda online

CAPÍTULO 13

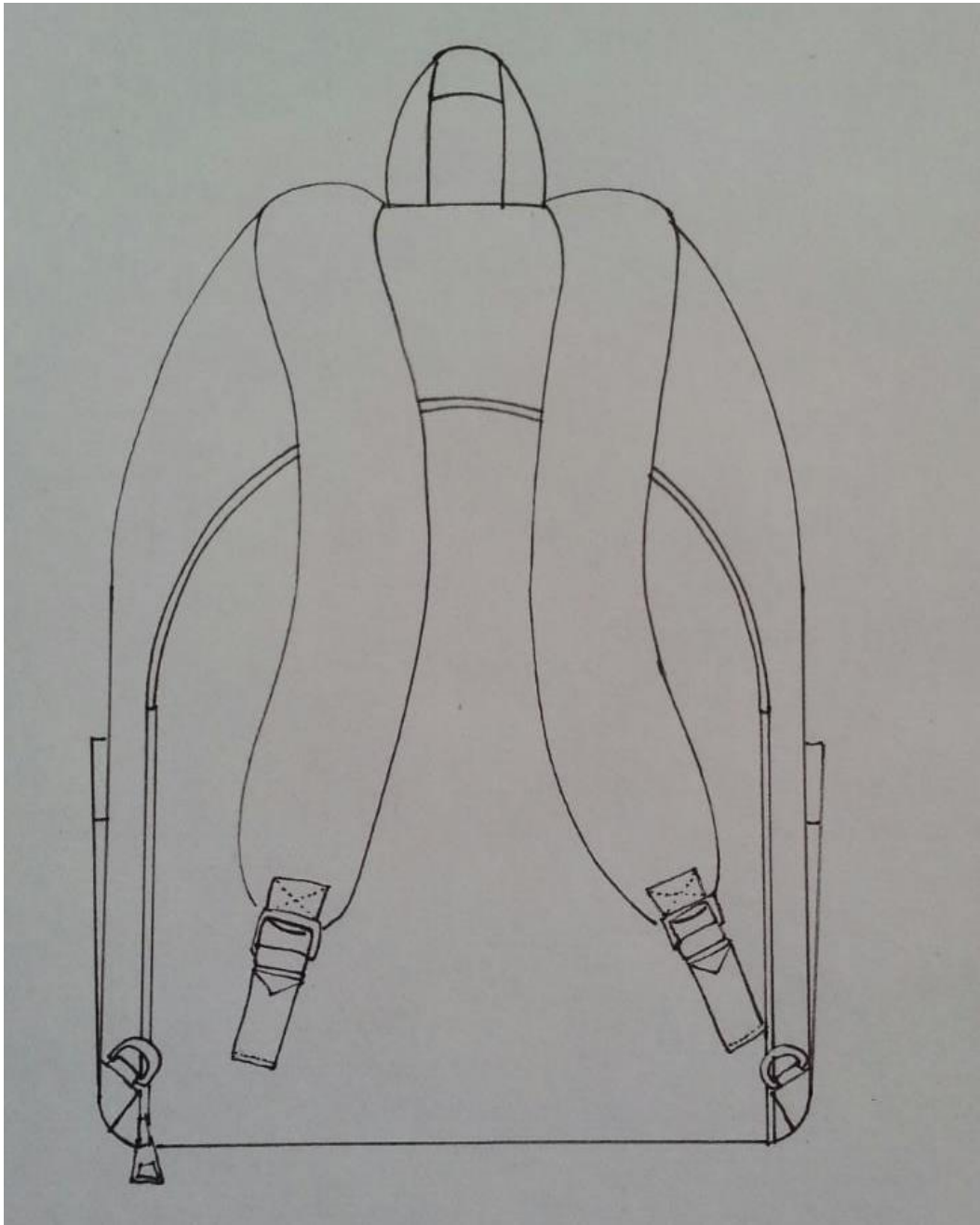
MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

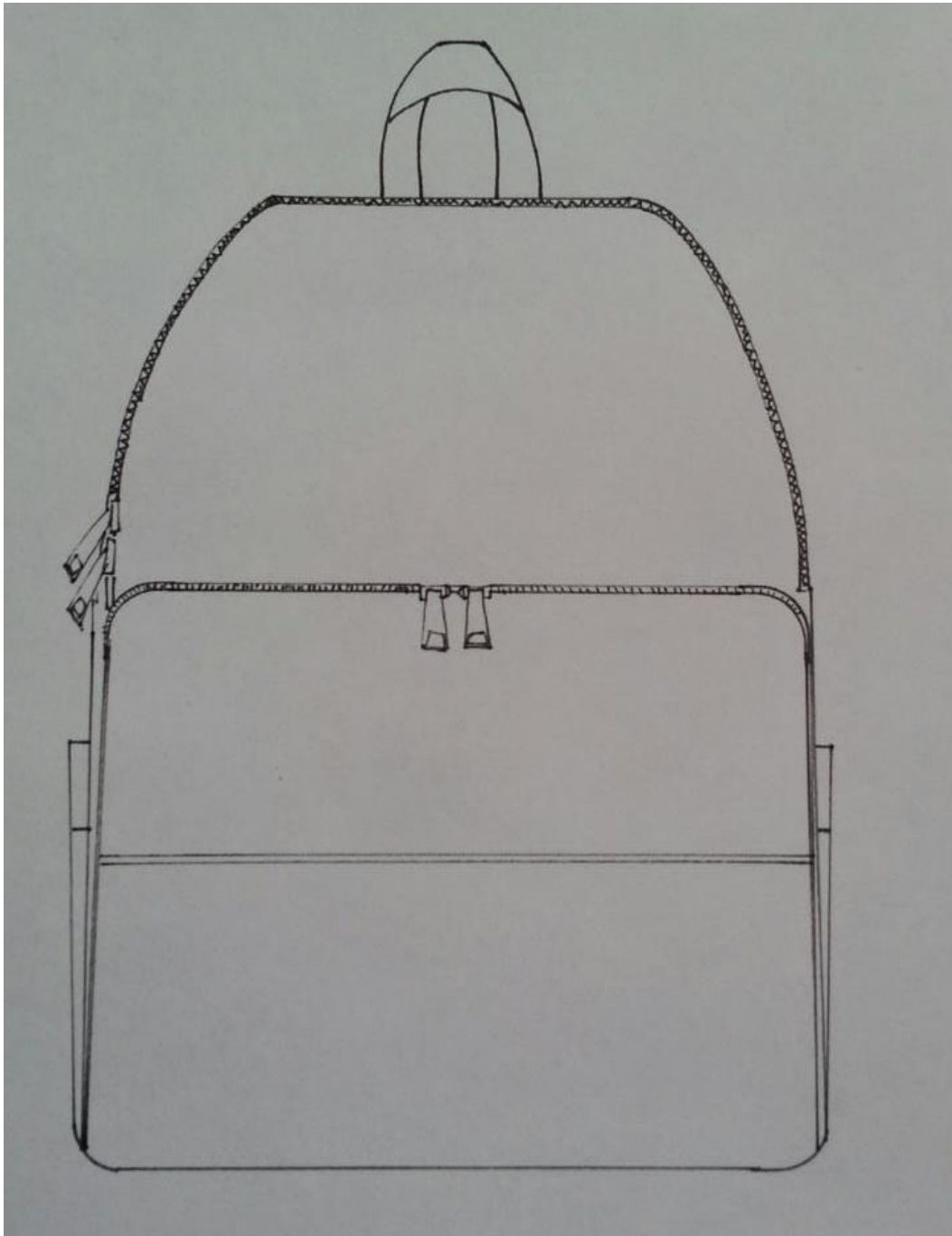














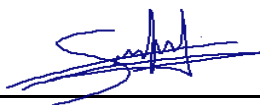
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gino Jhosue Moreano Espinel, con C.C: 1718827536 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebes** previo a la obtención del título Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 11 de septiembre de 2020

f. 

Moreano Espinel Gino Jhosue

C.C: 1718827536



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una pañalera con canguro integrada porta bebés		
AUTOR(ES)	Gino Jhosue Moreano Espinel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Aizaga Castro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2020	No. PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, negocios, empresas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Bebe, pañalera, Canguro para bebes, Arnés para bebes, Integración, Fabricar, comercializar.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente documento detalla la propuesta de creación de empresa fabricante y comercializadora de pañaleras con canguros integrados porta bebes, mismo que nace de la necesidad de comodidad y facilidad de procesos al momento de transportar a un bebe y sus artículos personales, para la realización de este trabajo de titulación se consideró un periodo de 4 meses dentro de los cuales se cumplió con parámetros de la institución de educación superior aplicando los conocimientos adquiridos, mediante los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos para la investigación de mercado con la finalidad de determinar la factibilidad de la propuesta en base a la realidad del país y la industria a la que se enfoca el proyecto.</p> <p>En la sección del desarrollo de plan de negocios consta de varios capítulos en los cuales sumergen en cada uno de los factores, iniciando con la investigación, sus métodos y las herramientas que se emplearan, la justificación de la problemática y la situación actual del entorno seleccionado para la ejecución del proyecto, sus factores en aspecto político, económico, tecnológico y social según los acontecimientos y novedades que se relacionen con las necesidades de la propuesta, en base a la información se realizara el estudio de mercado para crear planes operativo, de marketing, de control de riesgos y legal jurídico de la empresa propuesta, al mismo tiempo que se evaluara su factibilidad financiera en base a estados financieros proyectados a cinco años, para concluir con la viabilidad existente o inexistente de la propuesta según concluya.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: gino_moreano@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Margarita Zumba Córdova Msc.		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			