



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INFORME DE PROYECTO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTABEBÉS
DE TELA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERA
COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

AUTOR

VIVIANA ELIZABETH VÉLEZ ZAMBRANO

**ASESOR DE TESIS
ING. ELÍAS SALAZAR DONOSO**

ESMERALDAS, 2013

Trabajo de tesis aprobada luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas PUCESE, previo la obtención del título de Ingeniería Comercial Mención Productividad

**PRESIDENTE TRIBUNAL DE
GRADUACIÓN**

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE ESCUELA

DIRECTOR DE TESIS

Esmeraldas, Mayo 2013

AUTORÍA

Yo, VÉLEZ ZAMBRANO VIVIANA ELIZABETH, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

Firma

VIVIANA ELIZABETH VÉLEZ ZAMBRANO

0802486928

DEDICATORIA

Esta investigación es una muestra de esfuerzo y perseverancia, le dedico a Dios por ser mi guía y haber puesto en mi camino circunstancias y personas que me han permitido crecer como ser humano.

A mi padre por ser una persona ejemplar que me ha apoyado, formado, guiado durante mi vida y por darme la pauta para poder realizarme en mis estudios.

A mi hijo Stefano, por ser mi inspiración y mi motivo de ser mejor cada día.

A mi esposo Juan Carlos, por su comprensión y el apoyo que me ha brindado.

Viviana Elizabeth Vélez Zambrano

AGRADECIMIENTO

Para ser alguien en la vida se necesita de mucho esfuerzo y sacrificio, ahora que ese esfuerzo y sacrificio han dado frutos quiero agradecer primero a Dios porque sin el nada es posible.

Especialmente a mi padre Enrique Vélez por la orientación que me ha dado, por iluminar mi camino.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, por mi formación profesional y sobre todo a mis profesores.

A mi asesor de tesis, el Ing. Elías Salazar Donoso, por su ayuda y consejos como profesor y amigo.

A nuestra Directora de Escuela Eco. Roxana Benítez, quien con su gestión ha sabido guiar nuestro camino como estudiantes.

A mi esposo Juan Carlos Vega, por su apoyo y comprensión en el camino de mi formación profesional.

A mis amigos y compañeros, de manera especial a Dayra Miketta y Tito Coral.

ÍNDICE

Tribunal de graduación	i
Autoría	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	0v
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	ix
Índice de anexos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	1
Capítulo I	5
Marco Conceptual	5
Problemática Y Formulación Del Problema	5
Justificación O Importancia Del Estudio	6
Delimitación De Los Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Metodología	9
Descripción Del Lugar	10
Recolección De Datos	10
Capítulo II	11
RESULTADOS	11
Organización Estratégica	11
Misión.....	11
Visión	12
Objetivos	12
Objetivos Estratégicos	12
Objetivos Del Plan De Negocios	13
Actividad (Modelo De Negocio)	14
Oportunidad De Negocio Detectada	16
Organigrama Funcional	16

Descripción Del Equipo Emprendedor Y Tu Equipo Directivo.....	17
Alianzas Estratégicas	20
Análisis Foda	21
Evaluación Interna.....	21
Fortalezas	21
Debilidades	22
Evaluación Externa.....	23
Oportunidades	21
Amenazas	22
Ubicación FODA	24
Estrategias De Desarrollo En Base Al Análisis	26
Foda	26
Relación Amenazas - Fortalezas	27
Relación Oportunidades - Debilidades.....	28
Legal Jurídico Y Fiscal	29
Antecedentes De La Empresa Y Las Partes Constituyentes.....	29
Aspectos Legales (Forma Jurídica De La Empresa, Forma Jurídica De Trabajo Con Alianzas)	29
Equipo Directivo	30
Modalidad Contractual (Emprendedor Y Empleado).....	30
Permisos Y Licencias Necesarios Para El Funcionamiento Y Venta De Productos	31
Patentes, Marcas Y Otros Tipos De Registros (Protección Legal).....	31
MERCADO	33
Investigación De Mercado	33
Evidencia De Mercado	33
Binomio Producto-Mercado.....	33
Segmentación	34
Perfil Del Consumidor	34
Tamaño Actual Y Proyectado	35
Tendencias De Mercado.....	35
Factores De Riesgo	37
Ingresos En Base Al Análisis De Mercado	37
Análisis De La Competencia	38
Descripción De La Competencia.....	38
Comparación Con La Competencia.	38
Ventajas Competitivas.	40
Barreras De Entrada	40
Precio.....	42
Variables Para La Fijación Del Precio	42
Determinación Del Precio	42
Distribución Y Localización	44
Estrategias De Promoción	44
Clientes Claves.....	44
Estrategias De Captación De Clientes.....	45
OPERACIONES	46

Producto.....	46
Descripción Del Producto	46
Diseño Del Producto	47
Aspectos Diferenciales.....	47
Proceso De Investigación Y Desarrollo	48
Proceso Productivo	48
Proceso De Elaboración	49
Capacidad Instalada O Tamaño	52
Tecnologías Necesarias Para La Producción.....	53
Cronograma De Producción.....	53
Control De Calidad	54
Equipos E Infraestructura Necesarios	54
Requerimientos De Mano De Obra	55
Requerimientos De Insumos Productivos	56
Normativa De Prevención De Riesgos	56
FINANCIERO.....	57
Sistema De Cobros Y Pagos	57
Sistema De Cobros.....	57
Sistema De Pagos.....	57
Presupuesto De Ingresos Y Costos.....	58
Presupuesto De Ingresos	58
Presupuesto De Costos.....	59
Estado Proforma De Pérdidas Ganancias	60
Análisis De Punto De Equilibrio	61
Inversiones	62
Análisis De Inversiones.....	62
Plan De Financiamiento.....	63
Fuentes Y Usos De Fondos	64
Estado Balance General	65
Evaluación.....	65
Valor Actual Neto	66
Tasa Interna De Retorno	66
Período De Recuperación De La Inversión.....	67
Retorno De La Inversión Roi	67
Capítulo III.....	68
DISCUSIÓN	68
Capítulo IV	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Bibliografía	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.....	9
TABLA N° 2	16
TABLA N° 3.....	16
TABLA N° 4.....	22
TABLA N° 5.....	23
TABLA N° 6.....	24
TABLA N° 7.....	25
TABLA N° 8.....	26
TABLA N° 9.....	26
TABLA N° 10.....	27
TABLA N° 11	28
TABLA N° 12.....	30
TABLA N° 13.....	34
TABLA N° 14.....	37
TABLA N° 15.....	39
TABLA N° 16.....	41
TABLA N° 17.....	43
TABLA N° 18.....	49
TABLA N° 19.....	56
TABLA N° 20.....	53
TABLA N° 21.....	53
TABLA N° 22.....	54
TABLA N° 23.....	55
TABLA N° 24.....	55
TABLA N° 25.....	56
TABLA N° 26.....	56
TABLA N° 27.....	58
TABLA N° 28.....	59
TABLA N° 29.....	60
TABLA N° 30.....	61
TABLA N° 31.....	62
TABLA N° 32.....	63
TABLA N° 33.....	64
TABLA N° 34.....	65
TABLA N° 35.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.....	35
GRÁFICO N° 2	36
GRÁFICO N° 3.....	36
GRÁFICO N° 4.....	47
GRÁFICO N° 5.....	50
GRÁFICO N° 6.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS N° 1	78
ANEXOS N° 2	80
ANEXOS N° 3.....	88
ANEXOS N° 4.....	90
ANEXOS N° 5.....	91

RESUMEN

Luego de observar que en el mercado de la ciudad de Esmeraldas no existe una oferta de portabebés de tela y evaluando las condiciones actuales del mercado, la demanda y análisis financiero, se ha determinado que existe una oportunidad de negocio rentable en este rubro.

Esta investigación se sustentó en su objetivo general, el cual establece “Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de portabebés de tela en la ciudad de Esmeraldas”, para abastecer en corto plazo el mercado local y consecutivamente el nacional logrando rescatar una práctica antigua pero muy beneficiosa para la crianza infantil.

En el mercado se ha podido verificar a través de visitas personales y referencias que existen cinco empresas dedicadas a la venta de artículos para bebe en Esmeraldas, en el país once cadenas de Bebelandia S.A, y quince establecimientos de Fybeca, empresas con las que se cuenta acuerdos para la compra del producto.

UPA S.A pretende ser una empresa innovadora que ofrece artículos cómodos, seguros y útiles, para portar bebés, la planificación estratégica es el punto de orientación para la propuesta, pues en ella se establecen los lineamientos generales para el logro de las metas y objetivos planteados.

La estructura financiera que establece el proyecto es sólida, posibilitando que la empresa pueda cubrir a futuro sus posibles deudas con terceros y generar utilidades, ya que, de acuerdo con los indicadores financieros obtenidos en la investigación, se determinó que es factible implementar el proyecto y acceder a créditos para su financiamiento.

ABSTRACT

After observing that the market of the city of Esmeraldas there is no fabric carrier offering and evaluating current market conditions, demand and financial analysis, we have determined that there is a profitable business opportunity in this area.

This research was supported by its general objective, which states "To determine the feasibility of creating a production and marketing of baby carrier in the city of Esmeraldas" for short-term supply the local market and achieving national consecutively rescuing an old practice but very beneficial to child rearing.

In the market has been verified through personal visits and references that there are five companies dedicated to selling items for babies in Esmeraldas in the country eleven chains Bebelandia SA, and fifteen Fybeca establishments, companies which account agreements for the purchase.

UPA S.A aims to be an innovative company that offers items comfortable, safe and useful, to carry babies, strategic planning is the point of orientation for the proposal because it lays down the general guidelines for the achievement of goals and objectives.

The financial structure that establishes the project is solid, allowing the company to cover potential future liabilities to third parties and generate profits, since, according to financial indicators obtained in the investigation, it was determined that it is feasible to implement the project and access to credit for financing.

INTRODUCCIÓN

Las semejanzas morfológicas, bioquímicas, y genéticas sitúan al ser humano en el orden de los primates de la clase mamíferos. Dentro de los primates, son el chimpancé, el gorila y el orangután, sus parientes más próximos, los homínidos son una familia de primates. (ARSUAGA, MARTÍNEZ, & GRACIA, 2000).

El ser humano es el único mamífero que nace de manera “prematura”, evolutivamente hablando”, ya que cuando llegamos al mundo no somos capaces de desplazarnos, ni comer, sin la ayuda de nuestros progenitores, es así que nuestras necesidades deben ser cubiertas por otros. Por esta razón los bebés buscan y desean constantemente la presencia de su madre o cuidador, asegurando así, que sus necesidades sean atendidas con prontitud.

Los homínidos han llevado en brazos a sus descendientes para protegerlos de los peligros de la naturaleza, lo que hace una semejanza con el ser humano, que los llevaba también en brazos; ya que desde la antigüedad este método era el único sistema para trasladarlos.

Antes de 1950 podría considerarse un período antiguo en lo que respecta al desarrollo de productos para bebé, a partir de la invención de los pañales desechables y la masificación de los vehículos familiares, se inicia el desarrollo e incorporación de nuevos elementos que generan cambios importantes respecto a su uso y consumo e influyen directamente sobre la movilidad familiar, entregando a los padres o cuidadores una mayor flexibilidad para trasladarse y viajar con niños pequeños y lactantes.

La principal diferencia entre la línea evolutiva nacional e internacional consiste en las variaciones temporales que presentan las tendencias de uso y consumo que marcan diferencias importantes en el desarrollo de productos. Estos ocurren en Ecuador con cierto retraso.

El primer año de vida de un niño suele ser uno de los más complejos para los padres o cuidadores, en especial si se trata del primer hijo, ya que es un período en el que debe realizarse necesariamente un proceso de adaptación y reorganización de las tareas familiares e individuales, además de la modificación de la forma en la que se enfrentan prácticamente todas las actividades cotidianas.

Una de las situaciones más conflictivas a las que deben enfrentarse los padres o cuidadores durante este primer año, es el traslado del lactante; por lo tanto, cualquier tipo de actividad que los padres o cuidadores deseen realizar durante este período, y que implique un desplazamiento para ellos, debe ser planeada y realizada considerando también el traslado del infante.

El mercado actual ofrece una amplia gama de productos para el traslado de bebés como mochilas, cargadores, canguros, coches, moisés u otros elementos o sistemas externos que permiten llevar al infante o su permanencia en él; sin embargo, la seguridad y el confort son factores muy importantes, por tanto se busca un producto fácil de usar y guardar, debido a que la gran mayoría de estos productos o sistemas están pensados para usuarios que cuentan con auto, por la dificultad que existe en el traslado.

Es así que se genera la problemática para aquellos padres o cuidadores que deben trasladarse con un lactante, y deben o prefieren hacerlo de modo peatonal o de una manera fácil que no implique llevar más que al bebe y los artículos básicos para el cuidado del mismo.

Pero ¿Cuáles son los beneficios bilaterales?, los beneficios de transporte para bebés, en este caso para los padres, han sido registrados durante muchos años, los más famosos de Jean Liedloff autor de El Concepto Continuum, narra que: “Permitir que la naturaleza humana pueda trabajar con éxito”, después de pasar varios años con la gente de la tribu Yequana en América del Sur se dio cuenta de que los bebés estaban contentos, felices y bien atendidos. Ella lo atribuía a los beneficios del transporte de bebés y de ella se desarrolló el concepto del continuum: Consiste simplemente en que el bebé tenga contacto con un adulto o con niños mayores durante las 24 horas del día. (Liedloff, 2003)

Por millones de años, los recién nacidos han sido motivo de celebración, sobre todo para sus padres desde mucho antes del momento del nacimiento. Algunos bebés de las últimas generaciones pueden haber sido privados de ser llevados o trasladados en brazos por nuevos conceptos de crianza que existen o por falta de tiempo o conocimiento de los grandes beneficios que existen por el uso de portabebés.

Uno de los beneficios se da en la lactancia, llevar al bebé envuelto en tela le ayuda a la madre a darle el pecho discretamente, a demás que tener al bebé cerca estimula la producción de prolactina, que es una hormona que estimula la producción de leche. (*Williams Textbook of Endocrinology*. 11th ed. Philadelphia, PA: Saunders Elsevier; 2008: chap 8.)

Cuando el niño es trasladado en un portabebé, está en sintonía con la madre de una manera similar a cuando estaba en el útero, puede oír los latidos del corazón, la respiración y sentir cada movimiento que se realiza. Debido a esto, se describe a menudo como la forma más fácil de transición de la matriz.

Dentro de un portabebés el infante puede pasar más tiempo en el estado conocido como "el estado de alerta tranquila" por lo que está despierto, pero contento. Este es el estado óptimo para el aprendizaje de un recién nacido, que es más capaz de aprender de su entorno.

Debido a que el bebé está tan cerca, puede comunicar sus necesidades sin tener que llorar, sostenerlo cerca ayuda a ser finamente sintonizado con sus expresiones faciales, para hacer saber cuándo tiene hambre o necesita un cambio de pañal. El pediatra Graham Barr encontró que los bebés que son llevados en portabebés lloran menos un 43% y durante las horas nocturnas hasta 54% menos.

Los portabebés de tela a pesar de ser un método antiguo y beneficioso de crianza de niños no son elaborados en Esmeraldas, siendo la técnica conocida por ser usada con mayor frecuencia en la sierra Ecuatoriana, aunque en el país existe una empresa de elaboración de portabebés llamada KUNGA, pero no ha conseguido alcanzar el éxito que UPA S.A espera alcanzar usando como estrategia sus variados diseños y constante innovación.

Los portabebés son elaborados también en países como Colombia, Perú, Brasil y en Estados Unidos y Europa pero su precio es de muy difícil acceso. UPA S.A quiere captar el interés de las madres actuales y de las nuevas generaciones para conservar esta tradición, dándoles un enfoque moderno, con diseños actuales y sobre todo dando a conocer sus grandes beneficios. (www.crececontigo.gob, 2012) (portabebés, 2012)

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La técnica de llevar al bebe amarrado al cuerpo de la madre o el padre es muy antigua, los indios de distintos lugares del mundo siempre llevaron a sus hijos de esta forma.

Se dice que llevar el bebé en este tipo de accesorio brinda una variedad de ventajas como reducir los cólicos, hace que el bebe duerma más tiempo y más rápido, debido a que se siente protegido y seguro por ende disminuye el llanto, aprende mas y se familiariza con el entorno, crea un vinculo y en el caso del portador no genera dolor en la espalda, además permite realizar diversas tareas, entre otras.

El portabebé de tela ya existe en varios lugares del mundo y es conocido con diversos nombres como sling, kepina, wrap, hay de diferentes marcas y principalmente en lo que varían es en la forma de anudar la tela, pero la técnica es la misma. (Baby, 2013)

Los cuatro modelos de portabebés presentados en este proyecto han sido probados durante 8 meses, determinando que son artículos muy seguros, prácticos, cómodos, fáciles de guardar y usar, proporciona las mismas ventajas, el valor agregado se encuentra en la diversidad de colores, diseños y tallas.

Los modelos de portabebé de UPA S.A permiten cargar por tiempos más prolongados, ya que el peso se distribuye por toda la espalda, además el bebé está en una postura adecuada, que permite el desarrollo de los huesos de la columna y no ejerce ninguna presión sobre ella, que en comparación con los canguros convencionales que ejercen presión sobre los genitales.

Con todos estos antecedentes se crea la problemática, que siendo un método ancestral no se lo usa a pesar de ser muy beneficioso y útil para ambas partes madre e hijo, no se lo utiliza seguramente por la pérdida de la cultura o desconocimiento de los beneficios.

De manera que, se debería comenzar por concientizar a la sociedad para rescatar los valores y cultura, ya que cada vez la sociedad se aleja más, por tratar de adoptar culturas no propias.

Pero:

¿Es factible la creación de una empresa de producción y comercialización de portabebés en la provincia de Esmeraldas?

¿Se podrá financiar la instauración de una empresa de producción y comercialización de portabebés en la provincia de Esmeraldas?

¿Se conoce el proceso productivo y los requerimientos para la elaboración de los portabebés?

Todas estas interrogantes sirvieron de base para el desarrollo de esta investigación, y de la generación del presente documento que se pone a consideración de la Universidad Católica de Esmeraldas y la comunidad en general.

1.2. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Hoy en día es muy complicado cargar un bebé para sacarlo a pasear o si la madre tiene que trabajar, salir de compras, ir al supermercado y no tiene con quien dejarlo, hay que usar el coche de bebé, el asiento del carro para bebés, etc., estos artículos a pesar de ser necesarios, su transporte y almacenaje suele ser complicado.

En la actualidad, la mujer cumple varias funciones en la sociedad; es ama de casa, estudiante, trabaja, es madre, y para realizar todas estas y mas tareas muchas veces debe llevar consigo a su bebe.

Llevar al bebe ha sido un método ancestral que todavía se practica hoy en día de manera tradicional en la mayoría de las culturas aborígenes por ejemplo en ciertos sectores de la sierra ecuatoriana, aun se puede apreciar a madres cargar y transportar a sus bebés en sus chalinas o chales. El método consiste en envolver al bebé contra uno mismo utilizando una tela.

Partiendo de la necesidad que existe de cargar a los bebés, se ha hecho un análisis sobre este método que ha formado parte de nuestra cultura y se quiere mejorar creando innovadores portabebés de tela de diversos diseños y colores para llevar al niño cerca de la madre y que ella pueda realizar todas sus labores, estando cerca del él.

Los productos para bebés son muy requeridos, y particularmente los portabebés tendrían gran aceptación por su utilidad y por ser innovadores. Es un producto potencial que puede convertirse en un artículo muy solicitado a nivel nacional.

Con éste proyecto se busca crear empresas innovadoras en la ciudad de Esmeraldas, que sirvan de ejemplo y motivación para realizar otros emprendimientos, potenciando la producción tecnificada de portabebés, su promoción y distribución, aprovechando que actualmente las iniciativas de emprendimiento que se encaminan al rescate de la identidad cultural de los pueblos de manera sustentable y las políticas de gobierno “PRIMERO ECUADOR” la misma que incentiva a consumir primero el producto nacional, son apoyadas económica y técnicamente por el estado ecuatoriano.

A la vez que se contribuye a la reactivación económica del sector productivo y de confección, ya que se incrementarían oportunidades y plazas de trabajo en la ciudad de Esmeraldas, generando así crecimiento y desarrollo para las familias esmeraldeñas, por ende mejorarían sus condiciones de vida.

1.3 DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad para la creación de una empresa, especializada en la producción y comercialización de portabebés de tela en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de pre factibilidad del proyecto portabebés de tela para determinar si es económicamente rentable o no el establecimiento de una unidad de producción de estos productos y su posterior venta en el mercado Ecuatoriano.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer el grado de aceptación que tendrá del establecimiento de una empresa de portabebés, para plantear y establecer estrategias de venta y promoción, captando mayor porcentaje de mercado.
- Desarrollar un estudio técnico para determinar los procesos productivos industriales, necesarios para la elaboración de los portabebés.

1.4 METODOLOGÍA

Para la elaboración del proyecto de investigación se tomó como población a hombres y mujeres de entre 20 a 50 años de la ciudad de Esmeraldas que tuvieran algún tipo de actividad económica; donde se determinó una muestra de 28.359 personas, aplicando 269 encuestas, a un 65% de mujeres y 35% de hombres, debido a que el producto puede ser adquirido para regalo o uso.

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	<input type="text" value="5"/> %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error?
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	<input type="text" value="90"/> %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿Qué es el nivel de confianza?
Tamaño del universo a encuestar:	<input type="text" value="28359"/>	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	<input type="text" value="50"/> %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	269	

Tabla N° 1

Tomado de: http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php

1.4.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR

La investigación para determinar la factibilidad y aceptación del producto se la realizó en la Provincia y Cantón de Esmeraldas, en un período de cuatro meses, iniciando en mayo del 2012 y finalizando en septiembre del mismo año, a través de la investigación exploratoria, ya que este tipo de investigación se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

1.4.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

Se determinó la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta, la misma que se desarrolló en varios sectores de la ciudad, tales como en la parte sur (Codesa y San Rafael), centro (Parque Infantil y Parque Central) y norte (Palmas).

CAPÍTULO II

2. RESULTADOS

2.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

Se puede definir a una organización como unidades sociales para alcanzar fines específicos. La función de la organización es la disposición de los factores, colaboraciones y/o recursos con los que cuenta la empresa para alcanzar los objetivos fijados. (Coello)

2.1 MISIÓN

UPA S.A proporciona a padres e hijos artículos funcionales, modernos y de calidad con la finalidad de recuperar prácticas olvidadas en cuanto a la crianza de los niños, que se han realizado durante siglos en todo mundo, explotando los grandes beneficios que implica su uso.

2.2 VISIÓN

UPA S.A será una empresa reconocida a nivel nacional, distinguiéndose por la calidad, utilidad y diseño de sus productos, logrando rescatar la práctica ancestral de cuidado infantil, garantizando la seguridad y el confort tanto del niño como su portador.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Diseñar una nueva línea de portabebés.
- Implementar nuevos canales de distribución.
- Posicionarse en el mercado, con precios competitivos.
- Realizar alianzas con proveedores y artesanos.
- Lograr el reconocimiento de la empresa y marca a través de campañas publicitarias.
- Innovar en modelos y diseños, dando un valor agregado.
- Realizar una alianza estratégica con nuestra principal competencia a nivel del país, la empresa Kunga, para determinar si es factible una fusión.

2.4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y demanda, el análisis de precios y el estudio de la comercialización con la finalidad de obtener información específica sobre el negocio.
- Lograr el reconocimiento de la empresa y de la marca para crecer a nivel local logrando así consolidar una marca en el mercado con diseños propios.
- Diseñar un plan de promoción que permita, dar a conocer la empresa y penetrar en el mercado, brindando un servicio de calidad y precios competitivos.
- Realizar ofertas, descuentos especiales en los meses de junio y diciembre, aprovechando el día del niño y navidad.
- Realizar visitas a pediatras de la ciudad con la finalidad que conozcan el producto y sus beneficios y lo recomienden a sus pacientes.
- Tramitar todos los permisos pertinentes para el funcionamiento de UPA S.A.
- Realizar convenios con maternidades y Ministerio de Salud, para la comercialización de los portabebés.

Considerando que UPA S.A es una empresa nueva en el mercado, se espera captar el 7,9% de la demanda insatisfecha, y un 10% de crecimiento de sus ventas a partir del segundo año hasta la culminación del proyecto.

2.4 ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)

Un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura valor". Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos y gastos, divide el concepto en partes más pequeñas que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual, como analizando la configuración de la relación entre ellas.

Conjunto de decisiones y negociaciones realizadas por una compañía para conseguir un beneficio. (Marshall, 2010)

La empresa UPA S.A, es una idea de negocio la cual pretende pertenecer al sector económico de la manufactura, para producir y comercializar portabebés, y de esta manera ingresar al mercado con cuatro modelos de portabebés, entre ellos: Kepina, Stef, Sling y StefPouch.

A pesar de que será un empresa nueva en el mercado esmeraldeño, cuenta con alianzas estratégicas, por ejemplo I.D.TEX Quito (Importadora Distribuidora Textil), quien será su principal proveedor de telas, en caso de no poder cubrir la demanda se contratará los servicios de la Asociación de Artesanos de Esmeraldas.

El mercado de portabebés está dirigido a mujeres de 18 a 35 años de edad, por ser un producto juvenil y moderno, considerando también, que puede ser usado por mujeres de cualquier edad y por hombres.

Actualmente la empresa no cuenta con los recursos económicos para instalar una fábrica y para la adquisición de la maquinaria. Para iniciar sus actividades, se hará la instalación o adecuación en un local propio, se realizarán demostraciones en puntos estratégicos para iniciar la promoción de los portabebés, también se entregarán hojas informativas donde consten los beneficios del producto, los modelos y las instrucciones de uso.

Los productos serán entregados a cuatro locales comerciales de la ciudad de Esmeraldas (Bazar El Niño, La Cigüeña, El Mundo del Bebé, Bebe Crece), se considera para distribución nacional, realizar alianzas con las empresas BEBELANDIA S.A y FARMACIA CENTRAL FYBECA ellos a su vez lo distribuirán a sus locales, conservando la marca de UPA, a demás se realizaran ventas por internet y al por mayor. Se estima también realizar convenios con el Ministerio de Salud Pública y Maternidades, con el fin de canalizar la venta del mismo. Haciendo énfasis de que es importante para UPA S.A dar a conocer los grandes beneficios que tiene portar al bebé en brazos y la crianza natural de los niños.

MODELO DE NEGOCIO UPA S.A 2.4.1





Aliados estratégicos	Actividad	Propuesta de valor	Relación cliente	Segmento cliente
<ul style="list-style-type: none"> ARTESANOS BEBE MUNDO 	<ul style="list-style-type: none"> VENTA DE PORTA BEBÉS MODERNOS QUE PUEDEN SER USADOS CON RECIÉN NACIDOS 	<ul style="list-style-type: none"> GUÍA - ASESORÍA PRECIOS ACCESIBLES MODA - MARCA PRODUCTOS NOVEDOSOS Y ACTUALES COMODIDAD Y SEGURIDAD EXPERIENCIA DE VIVIR ESTA ETAPA DE FORMA MODERNA Y DIFERENTE 	<ul style="list-style-type: none"> SITIO WEB ASESORÍA PERSONALIZADA FACEBOOK 	MUJERES DE 20 A 35 AÑOS, MADRES E HIJOS PADRES TODOS QUIENES DESEEN ADQUIRIR LOS PRODUCTOS PARA USO O OBSEQUIO 
	Recursos TALENTO HUMANO FINANCIERO		Distribución TIENDAS VENTAS POR INTERNET	
Estructura de costo PERSONAS MANUFACTURA MERCADEO Y VENTAS ESTRATEGIA DE COSTOS		Generación de ingresos <ul style="list-style-type: none"> VENTA DEL PRODUCTO LICENCIAS 		

TABLA N° 2

Elaborado por: Viviana Vélez

2.5 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

UPA S.A es un proyecto de una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de portabebés de tela, con el objetivo de rescatar una práctica usada desde la antigüedad por nuestros ancestros, que es la de llevar al niño en los brazos envuelto en tela, lo cual genera un beneficio bilateral madre e hijo.

Considerando lo anteriormente planteado, se detectó la oportunidad de negocio y se procedió a realizar un estudio tomando en consideración la demanda, lo que permitió evaluar la factibilidad que tendrá UPA S.A debido a la falta de competencia en el mercado y a que cuenta con mano de obra calificada para elaborar un producto de calidad.

2.6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

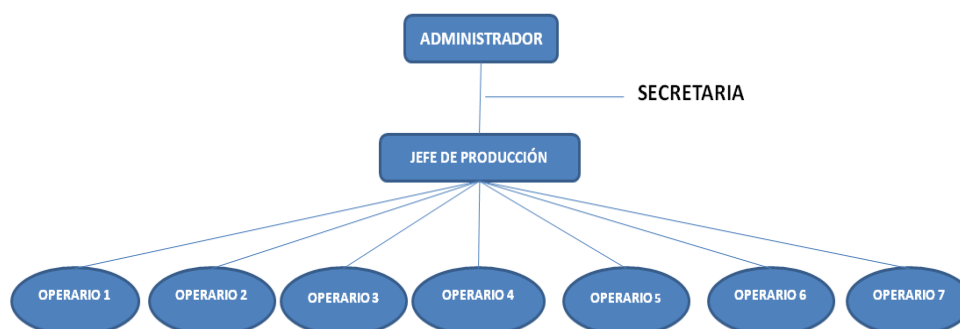


TABLA N° 3

Elaborado por: Viviana Vélez

2.7 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y TU EQUIPO DIRECTIVO

Puesto: Gerente

Misión del Puesto

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, con el fin de cumplir eficazmente los planes y objetivos estratégicos establecidos para el buen funcionamiento de la compañía.

Principales Funciones

- ✓ Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente.
- ✓ Conducir la gestión, los negocios y la marcha administrativa, económica y financiera de la compañía.
- ✓ Establecer los planes de marketing.
- ✓ Vigilar el desempeño de los empleados y servidores de la empresa.
- ✓ Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades.
- ✓ Realizar inversiones y adquisiciones hasta por la suma que le fije la junta general de socios, ya sea individual o conjuntamente con el presidente, sin perjuicio en lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías.
- ✓ Reclutar y seleccionar e inducir al personal que trabajará en la organización.
- ✓ Planificar las capacitaciones y todo lo concerniente al personal.
- ✓ Subcontratar los procesos que la organización no esté en capacidad de afrontar.

- ✓ Suscribir con el presidente, las actas de las sesiones de junta general.
- ✓ Llevar los libros de actas y expedientes de las sesiones de junta general.
- ✓ Llevar las cuentas bancarias según sus atribuciones.
- ✓ Presentar a la junta general de socios el informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
- ✓ Presentar a la junta general el proyecto de reformas al contrato social y al estatuto.
- ✓ Subrogar al presidente, en su ausencia.
- ✓ Ejercer y cumplir las atribuciones, deberes, obligaciones y responsabilidades señalados expresamente en la Ley de Compañías, este estatuto y reglamentos de la compañía, y los que resuelva la junta general de socios.

Puesto: Secretaria

Misión del Puesto

Asistir al gerente y al jefe de producción, brindando un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.

Principales Funciones

- ✓ Hacer y recibir llamadas telefónicas
- ✓ Enviar mail, cotizaciones etc.

- ✓ Llevar la agenda de los asuntos de la empresa para que estén al tanto de y se dé un buen desarrollo de las actividades.
- ✓ Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y el servicio de estos.
- ✓ Mejora y aprendizaje continuo.

Puesto: Jefe de Producción

Misión del Puesto

Coordinar y delegar las actividades propias del departamento, así como cumplir con las metas presupuestales de producto, reducir gastos e incrementar ingresos en la empresa, asegurar la calidad del producto, Hacer más con menos.

Principales Funciones

- ✓ Incrementar la producción con una estrategia que no haga que pierda la empresa.
- ✓ Realizar los diseños de los portabebés.
- ✓ Diseñar presupuestos de productos y gastos del área.
- ✓ Aportar a la empresa para que tenga una rentabilidad. Medición y métodos del trabajo.
- ✓ Organizar a los operarios
- ✓ Análisis, supervisión y control de la producción.
- ✓ Planeación y distribución de instalaciones.
- ✓ Verificar la higiene y seguridad industrial.
- ✓ Control de los inventarios.

- ✓ Control de Calidad.

Puesto: Operadores

Misión del Puesto

Seguir y cumplir con las disposiciones de parte del Jefe de Producción, con el fin de llevar la planificación establecida para la elaboración de los productos.

Principales Funciones

- ✓ Cumplir con las órdenes de producción diaria.
- ✓ Manejar adecuadamente las maquinarias.
- ✓ Empacar y embodegar el producto.
- ✓ Cortar los cuatro modelos de portabebés utilizando los moldes respectivos.

2.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

UPA S.A considera como aliados estratégicos a proveedores a proveedores como Sintofil, Almacenes Josué Puebla, Intela, y con la Asociación de Artesanos, que con la maquinaria y equipo que cuentan ayudarán a cubrir la sobredemanda que se generen dentro del funcionamiento de la empresa, a demás de Fybeca y Bebelandia S.A, quien a su vez se encargarán de distribuir los portabebés a todos sus locales conservando la marca UPA, donde se aprovechará su experiencia, imagen y posicionamiento en el mercado.

2.9 ANÁLISIS FODA

En este punto se realizó, un análisis de todos los factores internos y externos, y se determinó cómo explotar cada fortaleza, como aprovechar cada oportunidad, detener las debilidades y como defenderse ante las amenazas que están afectando al sector manufacturero dedicado a la confección de artículos para niños, de manera que se pudo conocer la situación real y se planificaron las estrategias utilizando una matriz de análisis FODA.

2.10 EVALUACIÓN INTERNA

Se realizó un análisis de la estructura económica y funcional de las empresas del sector, con el fin de determinar los principales factores que están incidiendo y el impacto que generan en ellas.

Fortalezas

Matriz de Evaluación Interna. Fortalezas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Conocimiento del proceso productivo	4	5	0,16	0,64	2,56
Mano de obra calificada	4	5	0,16	0,64	
Aceptacion del producto por su uso, funcionalidad y calidad	4	5	0,16	0,64	
Distribución del producto a través del internet y distribuidores a nivel nacional	4	5	0,16	0,64	
		20			

TABLA N° 4

Elaborado por: Viviana Vélez

La principal fortaleza es el conocimiento del proceso productivo porque está fundamentado en la fabricación de productos de alta calidad para cada uno de los modelos diseñados, esta fortaleza permitirá dar a conocer el producto y posicionarse en el mercado.

Debilidades

Calificación	Valor	Peso	Valor
Debilidad fuerte	1	Alto	5-4
Debilidad media	2	Medio	3
Fortaleza media	3	Bajo	2-1
Fortaleza fuerte	4		

TABLA N° 5

Elaborado por: Viviana Vélez

Una de las principales debilidades que tiene la empresa, es la falta de capital de operación para el desarrollo de sus actividades normales, por esta razón se ha planteado realizar un análisis de todas las alternativas de financiamiento posibles, sean estas privadas o estatales.

Se encuentra como primera alternativa, con la oportuna participación del Gobierno Nacional a través de la Corporación Financiera Nacional, que financia proyectos para el sector productivo. La CFN como Banca Pública de Desarrollo canaliza el crédito exclusivamente hacia las actividades productivas y algunos tipos de servicios, durante su trayectoria institucional, ha consolidado su actividad crediticia, reiterando el compromiso de continuar sirviendo al sector productivo con especial atención a la micro y pequeña empresa apoyándoles adicionalmente en programas de capacitación, asistencia técnica y firma de convenios interinstitucionales para el fomento productivo

buscando mejorar y resaltar la gestión empresarial como fuente de competitividad a mediano y largo plazo. (www.tramites ciudadanos.gob)

2.10.1 EVALUACIÓN EXTERNA

Se analizaron todos los factores externos que están incidiendo sobre UPA S.A, y cuál es el impacto que estos generan en la misma.

También se determinaron las posibles barreras de entrada que existen. UPA S.A, se encuentra frente a un contexto positivo en relación a oportunidades como:

OPORTUNIDADES

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Sistemas informáticos para el desarrollo de diseños, disponibles	4	5	0,22	0,88	2,44
Fuentes de financiamiento para iniciativas de emprendimiento apoyadas por el gobierno	4	5	0,22	0,88	
Insituciones públicas y privadas que trabajan por le bienestar de la niñez	4	4	0,17	0,68	
		14			

TABLA N° 6

Elaborado por: Viviana Vélez

El contar con sistemas informáticos actualizados ayudará a investigar y desarrollar nuevos productos; además estos sistemas permiten procesar rápidamente los pedidos y se podrá brindar un servicio más eficiente y por ende una rápida atención, y así llegar a más clientes.

AMENAZAS

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
productos importados que se encuentran posicionados en el mercado	1	5	0,22	0,22	0,39
políticas o normativas del estado que encarezcan las materias primas y suministros	1	4	0,17	0,17	
		9			

TABLA N° 7

Elaborado por: Viviana Vélez

La tecnología que existe en otros países hace que sus costos de producción y mano de obra sean bajos, inclusive utilizan solo el reconocimiento de sus marcas y envían a maquilas en China y Perú donde sus costos se disminuyen aun mas, estos factores causan un impacto negativo para las empresas nacionales en especial de Ecuador, por esta razón es muy importante diseñar estrategias de promoción sobre la calidad del producto y sus beneficios con la finalidad de posicionar a UPA S.A en el mercado.

UBICACIÓN FODA

Hay oportunidades de expansión en el mercado debido a que el campo de productos para bebés es extenso y aceptado; UPA S.A tiene la capacidad de producción y en caso de no poder cubrir la demanda existe una alianza estratégica con la Asociación de Artesanos de Esmeraldas, la cual permitirá alcanzar la producción requerida para satisfacer la demanda.

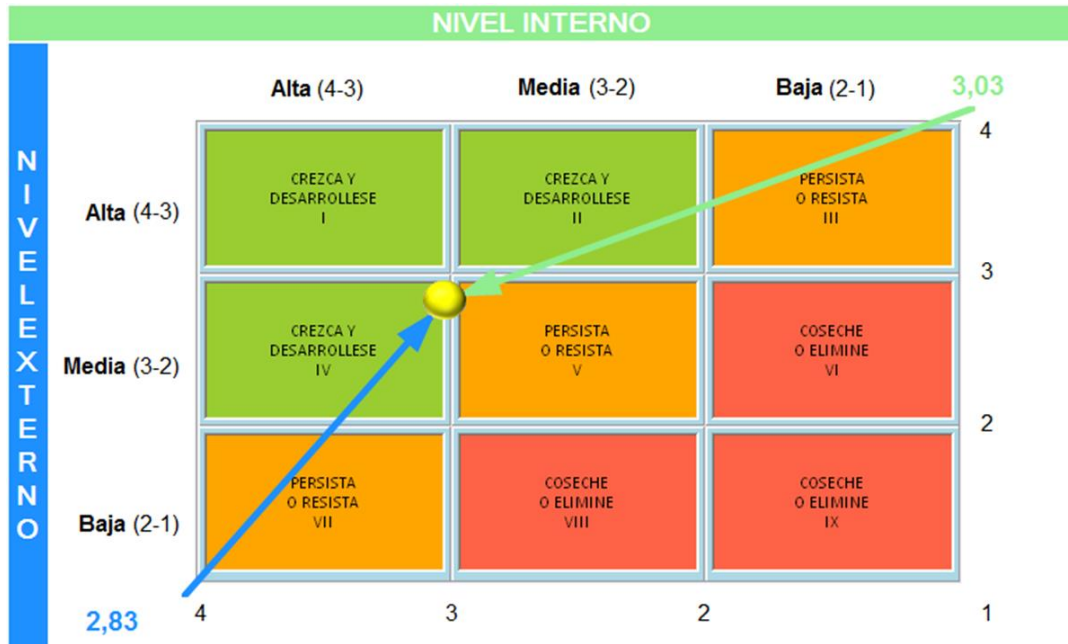


TABLA N° 8

Elaborado por: Viviana Vélez

Se relacionaron elementos internos y externos, para saber cuáles son los puntos a los que se debe dar mayor atención en la empresa, de manera que se pueda definir estrategias para explotar las fortalezas y oportunidades y de esta manera se puedan reducir las debilidades y las amenazas.

2.10.2 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS

RELACIÓN OPORTUNIDADES - FORTALEZAS

Oportunidades					
Fortalezas		Sistemas informáticos para el desarrollo de diseños, disponibles	Fuentes de financiamiento para iniciativas de emprendimiento apoyadas por el gobierno	Instituciones públicas y privadas que trabajan por le bienestar de la niñez	Total
	Conocimiento del proceso productivo	4	4	1	9
	Mano de obra calificada	5	4	3	12
	Aceptación del producto por su uso, funcionalidad y calidad	1	4	5	10
	Distribución del producto a través del internet y distribuidores a nivel nacional	5	2	1	8
	Total	15	14	10	39

TABLA N° 9

Elaborado por: Viviana Vélez

FODA

Gracias a las alianzas estratégicas que pretende realizar UPA S.A y que están dentro de la planificación estratégica, se elaborará un producto que cumpla las expectativas de los clientes, existen modelos de portabebés que se encuentran en un periodo de desarrollo, es importante darle un valor agregado y diversificar; en el estudio de mercado se determinó que existe aceptación, y en la demostración del producto al momento de

realizar las encuestas se pudo demostrar que es un producto seguro, fácil de usar y sobre todo útil.

La estrategia con la que se quiere trabajar es proveer de portabebés a almacenes y locales para niños, además realizar una propuesta a las maternidades y Ministerio de Salud Pública, con el fin de aprovechar la constitución vigente, para tenerlos como aliados, exponiendo los beneficios que el producto ofrece.

RELACIÓN AMENAZAS - FORTALEZAS

Amenazas				
Fortalezas		Productos importados que se encuentran posicionados en el mercado	Políticas o normativas del estado que encarezcan las materias primas y su ministros	Total
	Conocimiento del proceso productivo			0
	Mano de obra calificada			0
	Aceptación del producto por su uso, funcionalidad y calidad			0
	Distribución del producto a través del internet y distribuidores a nivel nacional			0
	Total	0	0	0

TABLA N° 10

Elaborado por: Viviana Vélez

Es preocupante como en la actualidad la preferencia del consumidor cambia constantemente, de una forma inexplicable, esto se debe a la gran variedad de productos y marcas que existen en el mercado.

RELACIÓN OPORTUNIDADES - DEBILIDADES

Oportunidades					
Debilidades		Sistemas informáticos para el desarrollo de diseños, disponibles	Fuentes de financiamiento para iniciativas de emprendimiento apoyadas por el gobierno	Instituciones públicas y privadas que trabajan por le bienestar de la niñez	Total
	Porcentaje de participación de mercado de los productos nacionales				0
	Capital de operación limitado				0
	Maquinarias y equipos desactualizados				0
	Total	0	0	0	0

TABLA N° 11

Elaborado por: Viviana Vélez

A pesar que UPA S.A va a adquirir equipos y maquinarias para su funcionamiento, en comparación con otros tipos de empresas que realizan actividades similares, no cuenta con maquinarias y equipos de última generación.

La poca aceptación de productos elaborados en Ecuador es otro problema que afecta directamente a la empresa, el estado ecuatoriano está tomando medidas correctivas para mejorar esta deficiencia. Se está haciendo énfasis en el consumo de productos elaborados en el país, realizando campañas como “consume primero lo nuestro” o “primero Ecuador”.

Una de las alternativas para superar esta debilidad es dando a conocer los portabebés de UPA y los beneficios que ofrece.

2.11 LEGAL JURÍDICO Y FISCAL

2.11.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES

UPA S.A será una empresa nueva en el mercado de la ciudad de Esmeraldas, en sus inicios tendrá figura legal con registro único de contribuyente, trabajara a través de RUC, como persona natural, se espera en un corto periodo de tiempo darle vida como persona jurídica.

2.11.2 ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS)

Se desea operar bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima S.A. con la participación de tres socios, con el fin de buscar fuentes de financiamiento externas a futuro, llámese estos socios accionistas o inversores, se manejará con esta forma jurídica ya que posee una responsabilidad limitada al patrimonio aportado y están representados por medio de representaciones, tal como se detallan en el cuadro del equipo directivo de la empresa. (www.supercias.gov.ec)

Se debe tener conocimiento y respaldarse en la ley, UPA S.A tiene claro las leyes tales como:

Ley de Defensa del Artesano.

Ley de Régimen Tributario Interno.

Código del Trabajo.

2.11.3 EQUIPO DIRECTIVO

UPA S.A posee el siguiente equipo directivo con su porcentaje de participación dentro de la organización:

Nombre	Nacionalidad	% Participación
Viviana Vélez	Ecuatoriana	45,00%
Stefano Vega		35,00%
Enrique Vélez		20,00%
		100,00%

TABLA N° 12

Elaborado por: Viviana Vélez

2.11.4 MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)

Para la contratación del personal, UPA S.A elaborará contratos a plazo fijo, tanto para el área administrativa como de producción, donde se detallan las actividades que se van a realizar, el horario de trabajo, sueldo a pagar y todos los beneficios de ley.

2.11.5 PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS

Toda entidad comercial para poder operar debe contar con una serie de requisitos, los cuales UPA S.A los está analizando para proceder a tramitar los permisos de patente municipal y permiso del cuerpo de bomberos.

Para la venta del producto UPA S.A ha considerado realizar la afiliación a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa para la distribución de producto a través del contacto personal de un Agente de Comisión o Medidor Mercantil Independiente.

2.11.6 PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS (PROTECCIÓN LEGAL)

Considerando que UPA S.A va a crear sus propios diseños, logos, figuras y demás, es recomendable que, se realice el registro de marca en la IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL) el mismo que exige requisitos como:

1. Presentación de la solicitud de marca	Se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la misma que certificará la fecha y hora de presentación.
2. Examen formal	Este examen será realizado dentro de 15 días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud. En caso de presentar errores u omisiones otorgaran un nuevo plazo de treinta días. Si la solicitud cumple con todos los requisitos será publicada.
3. Publicación	Se efectuará por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

4. Oposiciones	En caso de haber oposiciones se notificará a la empresa la cual dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición.
5. Resolución	Una vez vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud, y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva.

El registro de marca tiene una duración de 10 años a partir de la fecha en que fue concedida, y puede ser renovada por períodos iguales.

La renovación de la misma deberá solicitarse dentro de los seis meses previos a la fecha de expiración del registro.

El registro es la prueba de que los diseños creados pertenecen a UPA S.A, y las patentes para dar mayor credibilidad a los productos. (www.iepi.gov.ec)

3 MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de los cambios que se generan en el entorno y el accionar de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización, detallando también los mercados hacia donde se quiera dirigir y con la finalidad específica del estudio. ((PROMODE), 2000).

3.1.1 EVIDENCIA DE MERCADO

Partiendo de los resultados de la encuestas, se pudo evidenciar la existencia del mercado para la comercialización de los portabebés, a demás de haberse realizado una demostración del producto donde se determinó la aceptación del mismo.

Las encuestas se las realizaron en varios sectores de la ciudad, en la parte sur, centro y norte, se consideró a las personas dentro del rango de edades planteadas en un inicio, obteniendo así resultados altamente satisfactorios.

3.1.2 BINOMIO PRODUCTO-MERCADO

Los productos UPA S.A están dirigidos a madres e hijos, se realizó un segmento más específico de mujeres de entre 20 a 35 años de la ciudad de Esmeraldas que posean algún tipo de actividad ocupacional.

3.1.3 SEGMENTACIÓN

El segmento al cual la empresa se ha enfocado, son mujeres entre 20 y 35 años, que vivan en la ciudad y provincia de Esmeraldas que trabajaron al menos una hora según los datos del censo de población y vivienda del Ecuador del año 2010. (INEC, 2010).

Tabla N.- 1 Población por área y sexo, según grupos de edad y edades simples

Grupos de edad y edades simples	Área urbana o rural								
	Total			Área urbana			Área rural		
	Sexo de la población			Sexo de la población			Sexo de la población		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
PROVINCIA DE ESMERALDAS									
Total	534092	271312	262780	265090	129238	135852	269002	142074	126928
Menores de 1 año	10931	5613	5318	4892	2559	2333	6039	3054	2985
De 1 a 4 años	53567	27227	26340	24042	12265	11777	29525	14962	14563
1 año	13328	6822	6506	6234	3198	3036	7094	3624	3470
2 años	13442	6750	6692	5988	3017	2971	7454	3733	3721
3 años	13209	6760	6449	5822	3007	2815	7387	3753	3634
4 años	13588	6895	6693	5998	3043	2955	7590	3852	3738
	64.498	32.840	31.658	28.934	14.824	14.110	35.564	18.016	17.548

censo 2010 población y vivienda INEC

TABLA N° 13

3.1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Hombres y mujeres de entre 20 a 50 años de la ciudad de esmeraldas que tengan algún tipo de actividad, ya que este artículo se lo puede comercializar para obsequiar, o los padres de los niños, abuelos y demás familiares.

3.1.5 TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO

El levantamiento de información relevante para el estudio de mercado se realizó mediante metodologías tales como: Revisión de estudios sectoriales, revisión de estadísticas publicadas, encuestas, grupos focales, entrevistas, etc., las cuales deberán ser coherentes con el objetivo de la investigación y serán aplicadas mediante herramientas estadísticas como el muestreo (aleatorio simple, por conglomerados, estratos, etc.).

3.1.6 TENDENCIAS DE MERCADO

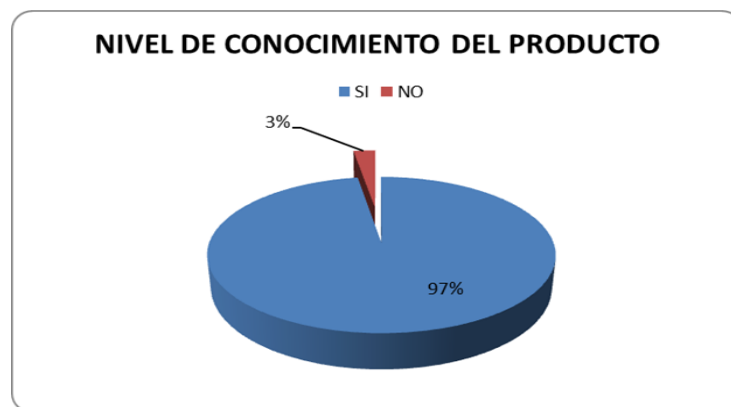


GRAFICO N° 1

El 97% de los encuestados manifestó conocer el producto de los portabebés, relacionándolo con los chales o chalinas usados en la sierra ecuatoriana.

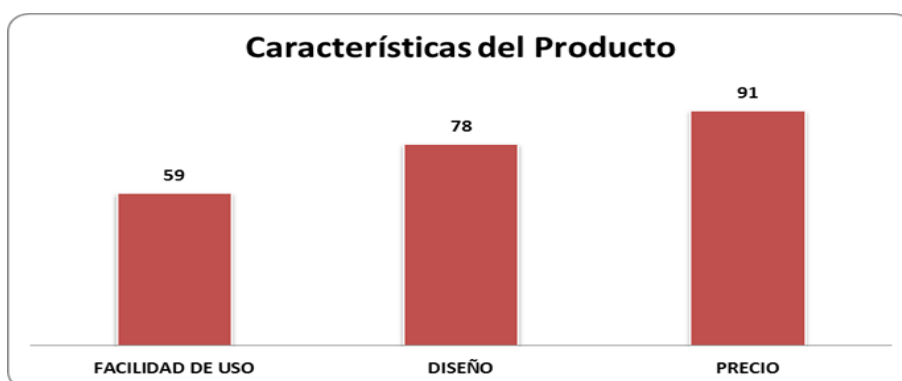


GRAFICO N° 2

Uno de los factores más importantes considerados por los encuestados para la decisión de compra es el precio, por lo que se podría considerar un factor importante al momento de realizar el análisis económico del estudio.

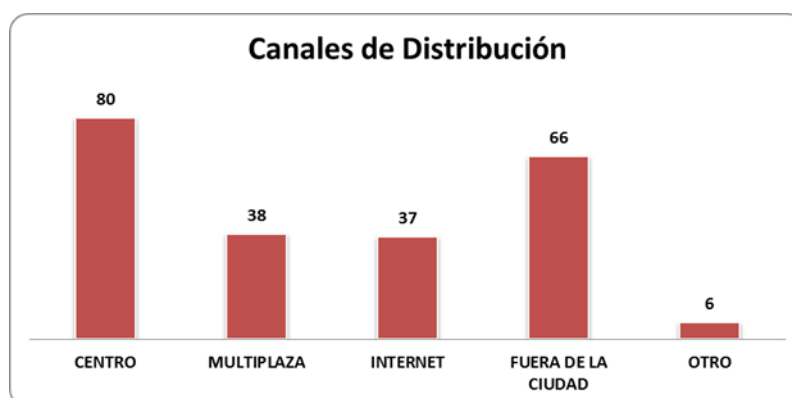


GRAFICO N° 3

Si bien es cierto, en la ciudad de Esmeraldas, según el estudio realizado, no existe una empresa que se dedique a la producción de este tipo de productos, sin embargo, se encuentran varias marcas, las cuales tienen mucho tiempo dentro del mercado, las mismas que tienen un amplio conocimiento en cuanto al manejo de este negocio, debido que en los últimos tiempos ha evolucionado mucho y las ventas de estos productos se la realiza de manera directa.

3.1.7 FACTORES DE RIESGO

Uno de los principales factores de riesgo es la copia del producto una vez que se inicie el proceso de comercialización, razón por la que UPA S.A tiene previsto registrar los modelos en el IEPI, de manera que en algo se pueda contrarrestar los efectos de esta práctica que es tan común en el Ecuador. (www.iepi.gov.ec)

3.1.8 INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL	COSTO ANUAL	VENTA ANUAL
AUPADOR DE 6 MESES HASTA 2 AÑOS MODELO CON ARGOLLA	45	180	7,15	20,00	1287	3.600,00	15.444,00	43.200,00
AUPADOR DE 3 MESES HASTA 2 AÑOS MODELO CRUZADO	45	180	4,65	15,00	837,00	2.700,00	10.044,00	32.400,00
AUPADOR DE 0 MESES HASTA 2 AÑOS	45	180	4,65	15,00	837,00	2.700,00	10.044,00	32.400,00
AUPADOR DE 0 MESES HASTA 2 AÑOS	90	360	4,65	15,00	1.674,00	5.400,00	20.088,00	64.800,00
	-	900,00			4.635,00	14.400,00	55.620,00	172.800,00

TABLA N° 14

La producción se incrementará a partir del segundo año en un 10 % y así consecutivamente, esto dependerá de la demanda de las empresas con las que existe una alianza, el modelo que más va a producirse es el portabebés Stef, confeccionando un total de 90 unidades semanales, y de los cuatro modelos un total de 10800 portabebés al año.

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Considerando que, actualmente en la ciudad de Esmeraldas no existe fábrica alguna de insumos, ropa y artículos para bebés y mucho menos de portabebés, no existen competidores en el mercado Esmeraldeño pero a nivel del país nuestro competidor directo es la empresa Kunga. Dentro del Ecuador se lo encuentra en limitados establecimientos comerciales de las principales ciudades del país por ejemplo Bebemundo, Bebé Crece, Fybeca.

Por lo tanto se puede considera como competencia indirecta, a vendedores de coches, canguros, etc., los mismos que tienen bien definida su ubicación en el centro de la ciudad, quienes podrían pasar de ser competencia a posibles aliados comerciales estratégicos.

Países como España, Chile, Colombia y otros que elaboran este producto, cuentan con tecnología que es mejor que la existente en Ecuador, por esto se hace el comentario de que estos países se convierten en una competencia desleal, es aquí que radica la importancia del diseño de las estrategias de promoción sobre la calidad del producto y resaltar los beneficios del mismo con la finalidad de captar mercado.

3.2.2 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.

Al momento de establecer una comparación con la competencia, se da en función de estudios y percepción de como el mercado acoge o no el producto, existen varios parámetros y la idea es marcar una diferencia en cuanto a la información que se da a los

clientes y personas en general, haciendo hincapié en la importancia de conocer los beneficios del uso de esta práctica y un poco de su historia.

Kunga nuestro competidor directo a nivel nacional vende su producto en \$36,00, la talla es única, soporta niños hasta de 45 libras, y se encuentra en puntos de venta como: Bebemundo y Fybeca. Este último punto sería su mayor ventaja pero UPA S.A puede también llegar a esos puntos de venta, debido a que no existe una cláusula de exclusividad y actualmente existe un acuerdo de compra con la estrategia de un mejor precio de venta.

TABLA DE COMPETENCIA.

Competencia Directa	Ubicación	Participación Estimada	Descripción
BEBEMUNDO	TODO EL PAIS	35,00%	Artículos varios para bebés
INFORMALES	TODO EL PAIS	25,00%	Artículos varios para bebés
BEBÉ CRECE	TODO EL PAIS	35,00%	Artículos varios para bebés
		95,00%	

TABLA N° 15

Existe otro competidor altamente amenazante, que son los comerciantes informales, que tienen alrededor del 25% del mercado, se los encuentra por todo el país con precios bastante competitivos, pero existe una ventaja frente a ellos, el prestigio y la calidad en los productos.

Existe la posibilidad de crecer en el mercado, apoyándose en las cadenas nacionales de mayor distribución, y convertir a los competidores en aliados estratégicos.

3.2.3 VENTAJAS COMPETITIVAS.

Según Michael Porter: “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible. La estrategia competitiva consiste en lo que hace una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva”. (Porter, 2002)

Entre las ventajas competitivas de UPA S.A se puede detallar:

- ✓ Los portabebés brindan confort y seguridad tanto a la madre como al niño, por lo tanto la ventaja competitiva recae en el diseño del producto que es innovador.
- ✓ Ser primeros en el mercado Esmeraldeño.
- ✓ Mano de obra calificada para el proceso productivo que permite a la empresa reducir costos y tener precios competitivos dentro del mercado.
- ✓ Fabricación 100% local.

3.2.4 BARRERAS DE ENTRADA

Análisis de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

La introducción de nuevos productos al mercado requiere de un detallado plan de negocios dónde se especifiquen las metas, los nichos de mercado, las tendencias, y las acciones de la competencia. Un nuevo producto requiere de impulso dentro del mercado por lo que se hace necesario la planeación de la publicidad, planes de distribución y venta directa a los clientes.

Los productos nuevos deben tener una segmentación y un posicionamiento directo en la mente de quien será el cliente final; es muy importante crear un lazo entre la mente del consumidor y la marca de modo que los productos nuevos tengan la facilidad de llegar a suplir las necesidades del cliente, ya que la empresa cuenta con competidores potenciales los cuales ya tienen años de experiencia en el mercado y personal en ventas capacitado, además de contar con clientes fieles. (Porter, 2002)

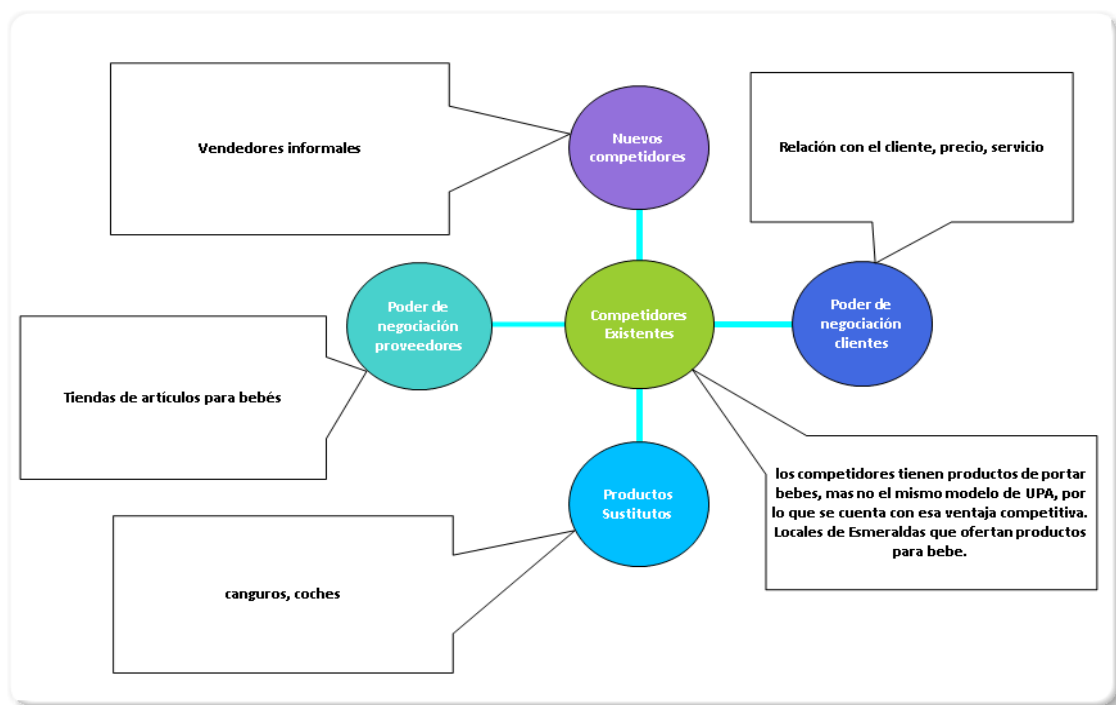


TABLA N° 16

3.3 PRECIO

3.3.1 VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Al precio se lo considera como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos del producto.

El precio se determinará a partir del costo de producción, adicionando un porcentaje de utilidad tomando en cuenta que le resulte rentable a la empresa, y que no supere los precios de mercado de la competencia, teniendo siempre presente desde el proceso de introducción al mercado los movimientos de ésta.

3.3.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para la determinación del precio, se considera un precio justo que desde el principio será relativo a la manufactura, fijando un valor equivalente a lo producido más todos los gastos que este genere hasta llegar al cliente. El costo de producción es bajo debido a que el tipo de producción a realizarse es tipo maquila con optimización de materiales y tratando de que el desperdicio sea cero o mínimo.

Para realizar una buena fijación de precios es necesario tener conocimientos principalmente de tres aspectos: acerca de los costos, la demanda y la competencia. Además de la determinación de los atributos que tendrá determinado producto, ya sean los servicios o los beneficios complementarios que se le adicione.

Para los clientes potenciales, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos a la hora de comparar los diferentes atributos, de ahí la denominación de caro o barato. Sin embargo, para UPA S.A el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos del producto.

Política de un solo precio: Consiste en ofrecer a todos los clientes, es decir a los distribuidores, el mismo precio por el mismo producto en circunstancias similares.

Líneas de precios: El objetivo de una política de líneas de precios es dirigir los precios a un grupo objetivo de consumidores.

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
AUPADOR DE 6 MESES HASTA 2 AÑOS MODELO CON ARGOLLA	20,00
AUPADOR DE 3 MESES HASTA 2 AÑOS MODELO CRUZADO	15,00
AUPADOR DE 0 MESES HASTA 2 AÑOS	15,00
AUPADOR DE 0 MESES HASTA 2 AÑOS	15,00

TABLA N° 17

3.4 DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN

Debido al tipo del producto, se opta por un canal de distribución con un nivel de intermediación en almacenes de artículos para bebé. Esto significa ofrecer al usuario un producto que cuenta con el respaldo de una empresa que él ya conoce, aumentando el nivel de fiabilidad, y reduciendo el riesgo perceptual que implica la adquisición de un producto nuevo en el mercado.

3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

3.5.1 CLIENTES CLAVES

Los clientes potenciales finales de UPA S.A son todas las mujeres que tienen bebés de 0 a 2 años de edad o que pretenden tenerlo a futuro, personas que requieran adquirir el producto para regalo o venta.

Cientes Potenciales:

- ✓ Mujeres de 20 a 35 años de edad
- ✓ Fybeca
- ✓ Bebemundo
- ✓ La cigüeña
- ✓ La casa del bebé
- ✓ Almacenes especializados en artículos para infantes
- ✓ Personas que requieran del producto al por mayor, etc.

Los clientes potenciales se interesarán por lo novedoso del producto, razón por la que se convierte en una oportunidad para el posicionamiento de la empresa.

3.5.2 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Existen varias teorías en cuanto a las estrategias aplicables haciendo un resumen entre las de Kotler y Jeffrey Sussman tenemos: (Sussman, 1998) (Kotler, 2001)

Estrategias diferenciales.

- Descuentos de promoción.
- Descuentos periódicos.

Estrategias competitivas.

- Precio como indicador de calidad.
- Precio de penetración.
- Precios líderes en relación al mercado.

Estrategias de línea de productos.

- Precios de imagen.
- Precios conjuntos.
- Precios complementarios.

4 OPERACIONES

4.1 PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Trias, 2.003)

4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

UPA S.A va a comercializar cuatro modelos de portabebés, los modelos varían dependiendo la edad del infante, las preferencias y gustos de la madre.

Modelo StefPouch: Este modelo de portabebé es de doble propósito, puede ser utilizado con recién nacidos hasta niños de dos años de edad, es fácil y práctico.

Modelo de Portabebé Sling: Cuenta con una argolla para regular el portabebé, permite ajustarse o regularse de acuerdo a la estatura, peso, etc. De la madre o portador y debe ser anudado, se lo usa con bebés desde los 6 meses de edad hasta los 2 años.

Modelo de Portabebé Pouch: Muy semejante al modelo StefPouch, el precio es más económico aunque presenta características similares pero la diferencia se presenta en que se lo utiliza de un solo lado.

Modelo de Portabebé Cruzado: Es similar al que usan los indígenas de nuestro país, permite llevar al bebe en varias posiciones, consiste en anudar el portabebé al cuerpo de la madre.

La presentación de los productos será en fundas plásticas ziploc con el logo de la empresa, esto debido a que no realizaremos en primera instancia la venta a los clientes finales.

4.1.2 DISEÑO DEL PRODUCTO



GRAFICO N° 4

4.1.3 ASPECTOS DIFERENCIALES

La característica principal de los portabebés, es que son artículos seguros y modernos, los mismos que fueron utilizados en la antigüedad, traen consigo una serie de beneficios, son elaborados en tela de gabardina compuesta por el 60% de polyester, 25% de algodón y el 15% de elastón, de tipo hipoalergénico, lo que hace que se brinde máxima calidad a quien los usa.

Se pretende cubrir el mercado de Esmeraldas con el fin de fortalecer su red de ventas y expandirse a nivel nacional, ya que no se cuenta con la producción ni venta a nivel local.

4.1.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Los cuatro modelos de portabebés han sido probados teniendo en cuenta que van dirigidos a niños y hay que tomar las medidas de seguridad pertinentes y dentro del periodo de prueba se consideró:

- Prueba de resistencia.
- Control de calidad de los materiales utilizados.
- Adaptabilidad del portador y el bebé.
- Estabilidad bilateral.
- Seguridad y confort para los usuarios.
- Comprobación de telas tipo hipoalergénicas.

4.2 PROCESO PRODUCTIVO

Un proceso productivo es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

4.2.1 PROCESO DE ELABORACIÓN



TABLA N° 18

Como todo proceso productivo, cuenta con un inicio, transformación y salidas, así mismo los portabebés cuentan con un sistema, como se detalla a continuación:

PROCESO PRODUCTIVO:



GRAFICO N° 5

Elaborado por: Viviana Vélez

Vale aclarar que, el proceso productivo en general es el mismo para todos los productos, su variación se da en la parte decorativa y pocos cambios según el modelo del portabebés.

En este proceso de producción existe una interrelación de forma dinámica, que se orientan a la transformación de elementos, transformando la materia prima y los factores requeridos para la manufactura en el producto que es el portabebés, tras un proceso en el que se incrementa su valor.

UPA S.A. elabora 4 modelos de portabebés, por lo tanto los procesos varían de acuerdo al mismo.

Para la elaboración del portabebé Stef Pouch:

- 1.- Selección de la materia prima (tela, hilo de polyester, lámina de plumón)
- 2.- Corte de la tela con moldes
- 3.- Unión de piezas
- 4.- Confección de base y soporte
- 5.- Relleno del soporte con el plumón
- 6.- Costura de las partes
- 8.- Etiquetado
- 9.- Empaque

4.2.2 CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO

La producción mensual estimada es de 900 unidades mensuales, en los diferentes tipos de portabebés, como se detalla en el siguiente cuadro.

N. EQUIPOS	MAQUINARIA	CAPACIDAD PROMEDIO	CAPACIDAD DIARIA/PRENDAS	CAPACIDAD INSTALADA	CAP. UTILIZADA
2	Máquina Recta de doble aguja	5,625 prendas / Hora	45	100%	70%
2	Máquina Recta de una sola aguja	5,625 prendas / Hora	45	100%	70%
1	Bordadora de un Cabezal	5,625 prendas / Hora	45	100%	70%
1	Cortadora Vertical de 4 pulgadas	5,625 prendas / Hora	45	100%	70%
TOTAL			45	PRENDAS DIARIAS	
TOTAL			900	PRENDAS MENSUALES	

Nota: Se considera 900 prendas mensuales considerando 8 horas de trabajo 5 días a la semana

TABLA N° 19

Elaborado por: Viviana Vélez

4.2.3 TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

De acuerdo a la investigación realizada las maquinarias y equipos necesarios para ejecutar el proyecto son las siguientes:

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	
CANTIDAD	DESCRIPCION
2	Máquina recta de doble aguja
2	Máquina recta de una sola aguja
1	Bordadora de 1 cabezal
1	Cortadora Vertical de 4 pulg.

TABLA N° 20

Elaborado por: Viviana Vélez

4.2.4 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

El cronograma de producción estimado de acuerdo a los tipos de producto se detalla en el siguiente cuadro.

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN ESTIMADA													
PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Portabebé Stef	300	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Portabebé StefPouch	225	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Portabebé Sling	200	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Portabebé Cruzado	175	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tanto en los meses de mayo por ser el día de las madres y diciembre por navidad, la demanda del producto es mayor, UPA S.A en vista que tiene una producción estándar durante todo el año, en estas fechas aplicará la estrategia de subcontratar a la asociación de artesanos para cubrir la demanda requerida

Elaborado por: Viviana Vélez

TABLA N° 21

4.2.5 CONTROL DE CALIDAD

Se realizará una coordinación constante con los proveedores, revisando la calidad de procesos y terminaciones, aprobando muestras de calidad, fabricación, material y color, y durante el proceso de elaboración de los portabebés para cerciorarse que los productos cumplen con los requisitos de calidad, establecidos por la empresa.

4.3 EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS

EQUIPOS INFORMATICOS	
CANTIDAD	DESCRIPCION
3	Computador (cpu, monitor, teclado)
1	Instalación Servicio de Internet
1	impresora
TOTAL EQUIPOS INFORMATICOS	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	
CANTIDAD	DESCRIPCION
2	Máquina recta de doble aguja
2	Máquina recta de una sola aguja
1	Bordadora de 1 cabezal
1	Cortadora Vertical de 4 pulg.

TABLA N ° 22

Elaborado por: Viviana Vélez

4.4 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	ADMINISTRADOR
1	SECRETARIA / CONTADORA
1	Jefe de Producción
7	Operarios

TABLA N° 23

Elaborado por: Viviana Vélez

PRIMER AÑO

PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS										
PARTE ADMINISTRATIVA 318										
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	ADMINISTRADOR	950,00		950,00	79,17	26,50		115,43	221,09	1171,09
1	SECRETARIA / CONTADORA	450,00		450,00	37,50	26,50		54,68	118,68	568,68
	TOTAL	1400,00	0,00	1400,00	116,67	53,00		170,10	339,77	1739,77

PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS										
PARTE OPERATIVA										
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	Jefe de Producción	650,00		650,00	54,17	26,50		78,98	159,64	809,64
7	Operarios	350,00		2450,00	204,17	185,50		297,68	687,34	3137,34
	TOTAL	1000,00	0,00	3100,00	258,33	212,00		376,65	846,98	3946,98

TABLA N° 24

Elaborado por: Viviana Vélez

Como la ley lo exige, a partir del segundo año se incrementan los sueldos, ya que se comienza a pagar los fondos de reserva.

SEGUNDO AÑO

PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS										
PARTE ADMINISTRATIVA		349,80								
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	ADMINISTRADOR	1045,00		1045,00	87,08	29,15	87,08	126,97	330,28	1375,28
1	SECRETARIA / CONTADORA	495,00		495,00	41,25	29,15	41,25	60,14	171,79	666,79
2	TOTAL	1540,00	0,00	1540,00	128,33	58,30	128,33	187,11	502,08	2042,08

PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS										
PARTE OPERATIVA										
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	Jefe de Producción	715,00		715,00	59,58	29,15	59,58	86,87	235,19	950,19
7	Operarios	385,00		2695,00	224,58	204,05	224,58	327,44	980,66	3675,66
	TOTAL	1100,00	0,00	3410,00	284,17	233,20	284,17	414,32	1215,85	4625,85
	TOTAL DE SUELDOS	1.100,00								

TABLA N° 25

4.5 REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS

MATERIA PRIMA	CANTIDAD MENSUAL
TELA	300
HILO	400
LAMINA DE PLUMON	80
BORDADO	400
ETIQUETA	400
EMPAQUE Y FUNDA	400
ARGOLLAS	400

TABLA N° 26

Elaborado por: Viviana Vélez

4.5.1 NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS

- **Equipe la zona de trabajo con un extintor.** Preferentemente un 89-B, o un 113-B o un 114-B.
- **Asegúrese de que la zona de trabajo esté correctamente ventilada.** Utilice ventiladores o abra las ventanas, debe evitar la concentración de vapores que pueden causar un incendio o marearle si los inhala.

5 FINANCIERO

5.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS

5.1.1 SISTEMA DE COBROS

UPA S.A para el cobro a sus clientes, lo hará al contado para evitar problemas en el flujo de caja, y debido a que utiliza un canal de distribución con un nivel de intermediación, realizará sus ventas bajo un sistema de cobro a un plazo no superior de quince días.

5.1.2 SISTEMA DE PAGOS

En cuanto a la forma de pago a los proveedores será en efectivo después de la entrega o en un plazo de 30 días crédito en caso de no disponer de los recursos o con la finalidad de generar un colchón financiero para la empresa; de ser necesario se realizarán pagos de contado dependiendo de las promociones y descuentos ofertados por los proveedores.

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

5.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRONOSTICO DE COMPRAS Y VENTAS					
INCREM. COSTOS					2,00%
INCREM. GASTOS					2,00%
VENTAS ANUALES PROMEDIO		14.400,00	INCREMENTO DE LAS VENTAS		6,00%
AÑOS	VENTAS VALOR	COSTOS VALOR	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD NETA OPERACIONAL
1	172.800,00	55.620,00	117.180,00	32.997,24	84.182,76
2	183.168,00	56.732,40	126.435,60	33.657,19	92.778,41
3	194.158,08	57.867,05	136.291,03	34.330,33	101.960,70
4	205.807,56	59.024,39	146.783,18	35.016,94	111.766,24
5	218.156,02	60.204,88	157.951,14	35.717,27	122.233,87
6	231.245,38	61.408,97	169.836,41	36.431,62	133.404,79
7	245.120,10	62.637,15	182.482,95	37.160,25	145.322,70
8	259.827,31	63.889,90	195.937,41	37.903,46	158.033,95
9	275.416,95	65.167,69	210.249,25	38.661,53	171.587,73
10	291.941,96	66.471,05	225.470,92	39.434,76	186.036,16
					-
					-
TOTAL	2.277.641,37	609.023,48	1.668.617,88	361.310,58	1.307.307,31

Elaborado por: Viviana Vélez

TABLA N° 27

UPA S.A para los siguientes años tendrá ingresos anuales de USD \$ 84.182,19 considerando que habrá un 6% anual en el incremento en ventas.

5.2.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL	COSTO ANUAL	VENTA ANUAL
AUPADOR DE 6 MESES HASTA 2 AÑOS MODELO CON ARGOLLA	45	180	7,15	20,00	1287	3.600,00	15.444,00	43.200,00
AUPADOR DE 3 MESES HASTA 2 AÑOS MODELO CRUZADO	45	180	4,65	15,00	837,00	2.700,00	10.044,00	32.400,00
AUPADOR DE 0 MESES HASTA 2 AÑOS	45	180	4,65	15,00	837,00	2.700,00	10.044,00	32.400,00
AUPADOR DE 0 MESES HASTA 2 AÑOS	90	360	4,65	15,00	1.674,00	5.400,00	20.088,00	64.800,00
	-	900,00			4.635,00	14.400,00	55.620,00	172.800,00

TABLA N° 28

Elaborado por: Viviana Vélez

La empresa tendrá gastos operacionales de USD \$ 142.665,42 anual aproximadamente.

5.2.3 ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS GANANCIAS

INGRESOS	AÑO 0	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO										TOTAL
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Ventas	14.400,00	172.800,00	183.168,00	194.158,08	205.807,56	218.156,02	231.245,38	245.120,10	259.827,31	275.416,95	291.941,96	2.277.641,37
Inversión Inicial												
TOTAL INGRESOS		172.800,00	183.168,00	194.158,08	205.807,56	218.156,02	231.245,38	245.120,10	259.827,31	275.416,95	291.941,96	2.277.641,37
COSTO DE producción												
Sueldos y Aporte Patronal	3.824,32	45.891,78	50.480,96	55.529,05	61.081,96	67.190,16	73.909,17	81.300,09	89.430,10	98.373,11	108.210,42	731.396,78
Décimo tercer sueldo	258,33	3.100,00	3.410,00	3.751,00	4.126,10	4.538,71	4.992,58	5.491,84	6.041,02	6.645,13	7.309,64	49.406,02
Décimo Cuarto sueldo	212,00	2.544,00	2.798,40	3.078,24	3.386,06	3.724,67	4.097,14	4.506,85	4.957,54	5.453,29	5.998,62	40.544,81
Materia prima	4.356,45	52.277,40	53.322,95	54.389,41	55.477,20	56.586,74	57.718,47	58.872,84	60.050,30	61.251,31	62.476,33	572.422,94
Embalaje	156,00	1.872,00	1.909,44	1.947,63	1.986,58	2.026,31	2.066,84	2.108,18	2.150,34	2.193,35	2.237,21	20.497,88
Transporte	55,00	660,00	673,20	686,66	700,40	714,41	728,69	743,27	758,13	773,30	788,76	7.226,82
Luz Eléctrica	246,80	2.961,65	3.020,88	3.081,30	3.142,93	3.205,79	3.269,90	3.335,30	3.402,01	3.470,05	3.539,45	32.429,25
Deprec. Maquin y Equipos	30,11	361,35	361,35	361,35	361,35	361,35	361,35	361,35	361,35	361,35	361,35	3.613,50
TOTAL COSTO DE VENTA		109.668,18	115.977,18	122.824,65	130.262,57	138.348,13	147.144,15	156.719,71	167.150,78	178.520,87	190.921,78	1.457.538,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		63.131,82	67.190,82	71.333,43	75.544,99	79.807,89	84.101,23	88.400,39	92.676,52	96.896,08	101.020,19	820.103,37
GASTOS OPERACIONALES												
Gastos de Administración												
Sueldos y Aporte Patronal	1.570,10	18.841,20	20.725,32	22.797,85	25.077,64	27.585,40	30.343,94	33.378,34	36.716,17	40.387,79	44.426,56	300.280,20
Décimo tercer sueldo	116,67	1.400,00	1.540,00	1.694,00	1.863,40	2.049,74	2.254,71	2.480,19	2.728,20	3.001,02	3.301,13	22.312,39
Décimo Cuarto sueldo	53,00	636,00	699,60	769,56	846,52	931,17	1.024,28	1.126,71	1.239,38	1.363,32	1.499,65	10.136,20
Consumo de Agua	12,40	148,80	152,52	156,33	160,24	164,25	168,35	172,56	176,88	181,30	185,83	1.667,06
Consumo de Telefono	43,20	518,40	531,36	544,64	558,26	572,22	586,52	601,19	616,21	631,62	647,41	5.807,83
Útiles de Aseo	40,00	480,00	492,00	504,30	516,91	529,83	543,08	556,65	570,57	584,83	599,45	5.377,62
Útiles de Oficina	35,00	420,00	430,50	441,26	452,29	463,60	475,19	487,07	499,25	511,73	524,52	4.705,42
Fletes y Pasajes	20,00	240,00	246,00	252,15	258,45	264,92	271,54	278,33	285,28	292,42	299,73	2.688,81
Publicidad	60,00	720,00	736,00	756,45	779,36	794,75	814,61	834,98	855,85	877,25	899,18	8.066,43
Manten Equipos Computación	45,00	540,00	553,50	567,34	581,52	596,06	610,96	626,23	641,89	657,94	674,39	6.049,83
Arriendo	200,00	2.400,00	2.460,00	2.521,50	2.584,54	2.649,15	2.715,38	2.783,26	2.852,85	2.924,17	2.997,27	26.888,12
Manten. De Maquinarias	40,00	480,00	492,00	504,30	516,91	529,83	543,08	556,65	570,57	584,83	599,45	5.377,62
Servicios Bancarios	12,00	144,00	147,60	151,29	155,07	158,95	162,92	167,00	171,17	175,45	179,84	1.613,29
FONDO DE RESERVA			1.540,00	1.694,00	1.863,40	2.049,74	2.254,71	2.480,19	2.728,20	3.001,02	3.301,13	20.912,39
Depreciación de activos	114,30	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	13.715,47
Intereses Bncaarios												
Gastos de Constitución		2.677,24										2.677,24
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		31.017,19	32.119,95	34.726,53	37.582,06	40.711,14	44.140,83	47.900,89	52.024,03	56.546,24	61.507,09	438.275,95
Gastos Financieros												
Pago de cuota bancaria												
Intereses Bancarios		4.117,29	3.861,14	3.574,79	3.254,66	2.896,77	2.496,69	2.049,41	1.549,39	990,41	365,50	25.156,05
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		4.117,29	3.861,14	3.574,79	3.254,66	2.896,77	2.496,69	2.049,41	1.549,39	990,41	365,50	25.156,05
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		35.134,48	35.981,09	38.301,31	40.836,71	43.607,91	46.637,52	49.950,30	53.573,43	57.536,65	61.872,59	463.432,00
UTILIDAD OPERACIONAL		27.997,34	31.209,73	33.032,12	34.708,28	36.199,98	37.463,71	38.450,08	39.103,10	39.359,44	39.147,60	356.671,37
15% Participación trabajadores	15%	4.199,60	4.681,46	4.954,82	5.206,24	5.430,00	5.619,56	5.767,51	5.865,46	5.903,92	5.872,14	53.500,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		23.797,74	26.528,27	28.077,30	29.502,04	30.769,98	31.844,16	32.682,57	33.237,63	33.455,52	33.275,46	303.170,67
24% Impuesto a la Renta	23%	5.473,48	6.101,50	6.457,78	6.785,47	7.077,10	7.324,16	7.516,99	7.644,66	7.694,77	7.653,36	69.729,25
UTILIDAD NETA		18.324,26	20.426,77	21.619,52	22.716,57	23.692,88	24.520,00	25.165,58	25.592,98	25.760,75	25.622,10	233.441,41
Depreciación de Activos fijos		1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	1.371,55	13.715,47
FLUJO NETO		17.523,79	19.370,15	20.276,55	21.053,46	21.671,90	22.098,93	22.297,23	22.224,61	21.833,40	21.069,84	209.419,86
DEVOLUCION DE CAPITAL		2.172,01	2.428,16	2.714,52	3.034,65	3.392,53	3.792,62	4.239,89	4.739,91	5.298,90	5.923,81	37.737,02
UTILIDAD NETA		15.351,78	16.941,99	17.562,03	18.018,81	18.279,36	18.306,30	18.057,34	17.484,70	16.534,50	15.146,03	171.682,84

NOTA: El Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado tiene un crecimiento anual del 6% en ingresos y del 2% en costos. Los gastos se incrementan 2,5% anual.

TABLA N° 28

Elaborado por: Viviana Vélez

5.2.4 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	14.400,00	172.800,00
COSTOS FIJOS TOTALES	2.749,77	32.997,24
COSTOS VARIABLES TOTALES	9.139,02	109.668,18
PUNTO DE EQUILIBRIO	7.526,48	90.317,74

TABLA N° 29

Elaborado por: Viviana Vélez

GRÁFICA PUNTO DE EQUILIBRIO

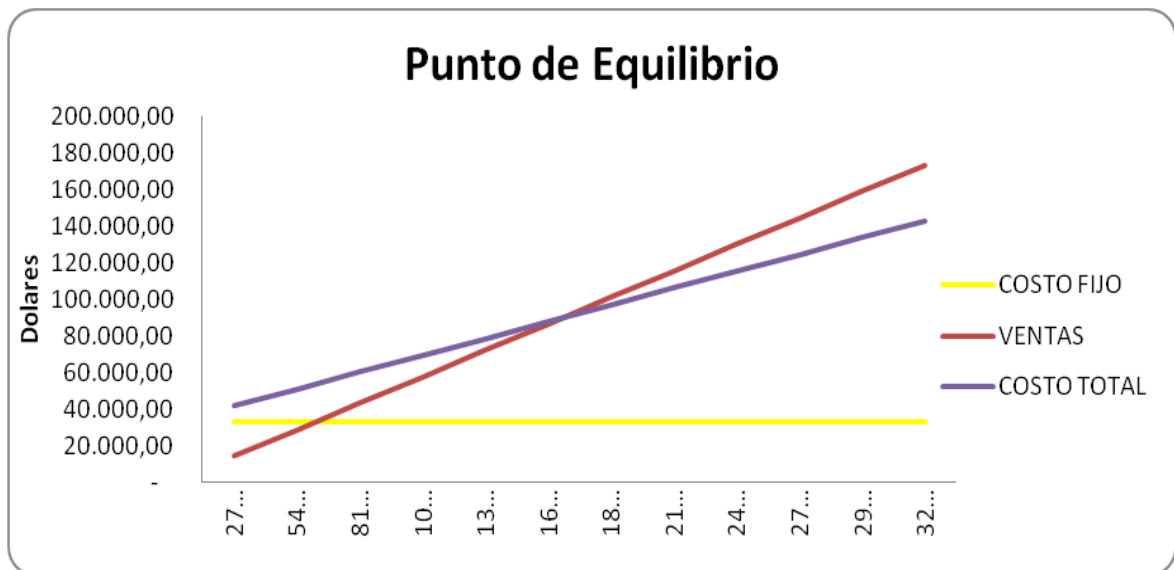


GRÁFICO N° 6

Elaborado por: Viviana Vélez

De acuerdo a la grafica podemos notar que se debe vender \$ 90.317,74 dólares anuales para mantener el punto de equilibrio.

5.3 INVERSIONES

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	% INVERSIÓN
EQUIPOS INFORMATICOS	4.015,00	4.015,00	8,41%
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	20.160,00	20.160,00	42,23%
MUEBLES DE OFICINA	826,08	826,08	1,73%
EQUIPO DE OFICINA	1.030,00	1.030,00	2,16%
HERRAMIENTAS	125,00	125,00	0,26%
EDIFICIOS	1.000,00	1.000,00	2,09%
SUMINISTROS DE OFICINA	360,35	360,35	0,75%
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	117,55	117,55	0,25%
GASTO DE CONSTITUCION	2.677,24	2.677,24	5,61%
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	4.356,45	17.425,80	36,50%
TOTAL INVERSION INICIAL		47.737,02	100,00%

TABLA N° 30

Elaborado por: Viviana Vélez

De acuerdo a la tabla anterior podemos ver que la mayor parte de la inversión está destinada a la compra de maquinarias y equipos para la producción, seguido por la materia prima.

5.3.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES

ACTIVOS NO CORRIENTES FIJOS	
EQUIPOS INFORMATICOS	\$ 4.015,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 20.160,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 826,08
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.030,00
HERRAMIENTAS	\$ 125,00
EDIFICIOS	\$ 1.000,00

TABLA N° 31

Elaborado por: Viviana Vélez

Para UPA S.A el mayor porcentaje de inversión, está destinado a la compra de maquinarias y equipos para la producción.

5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiamiento de la empresa será mixto es decir será manejado con fondos propios y por medio de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
COSTO DE CAPITAL						
MESES						
INVERSION INICIAL	47.737,02	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO			
TOTAL APORTE DE SOCIOS	10.000,00	0,20948103	Tasa Pasiva	4,25	0,0425	0,89
PRESTAMO BANCARIO	37.737,02	0,79051897	TASA ACTIVA	11,2	0,112	8,85
		0	Tasa Activa			
TOTAL INVERSION	47.737,02	1,00000000	TASA DEL PROYECTO \$			9,74
						0,097

TABLA N° 32

Elaborado por: Viviana Vélez

De acuerdo a la tabla se puede constatar que el monto de inversión es de \$47.737,02 del cual el 20.95% será de aportaciones de los socios y el 78.43% con préstamo bancario.

5.4.1 FUENTES Y USOS DE FONDOS

INVERSIÓN TOTAL	47.737,02	100,00%
CAPITAL PROPIO	10.000,00	20,95%
CAPITAL AJENO	37.737,02	79,05%

TABLA N° 33

Elaborado por: Viviana Vélez

El porcentaje de apalancamiento del proyecto del 79,05%, será utilizado para la adquisición de las maquinarias y equipos del proyecto y las adecuaciones de las instalaciones. Los recursos propios serán utilizados para financiar el capital de trabajo donde tenemos los principales rubros que son sueldos, salarios y materiales e insumos.

5.4.2 ESTADO BALANCE GENERAL

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Bancos	477,90	Préstamos Bancarios por Pagar C/P	2.172,01
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	17.425,80	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	2.172,01
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	17.903,70	PASIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS)		Préstamos Bancarios por Pagar L/P	35.565,01
EQUIPOS INFORMATICOS	4.015,00	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	35.565,01
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	20.160,00	TOTAL PASIVOS	37.737,02
MUEBLES DE OFICINA	826,08	PATRIMONIO	
EQUIPO DE OFICINA	1.030,00	Capital Social	10.000,00
HERRAMIENTAS	125,00	TOTAL PATRIMONIO	10.000,00
EDIFICIOS	1.000,00	PASIVO MAS PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	27.156,08		
OTROS ACTIVOS			
Gasto de Constitución	2.677,24		
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.677,24		
TOTAL ACTIVO	47.737,02		47.737,02

ACTIVOS CORRIENTES - PASIVOS CORRIENTES

TABLA N° 35

Elaborado por: Viviana Vélez

5.5 EVALUACIÓN

El diseño (numerales anteriores) y la evaluación (actual) de proyectos, dentro del área de “pre inversión”, son instrumentos que te permiten afrontar en forma eficiente la incertidumbre inherente a la acción de invertir e involucra el análisis y previsión de las expectativas futuras que formarán el entorno de la nueva unidad productiva.

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL		-47.737,02	TASA MENOR		TASA DE INCERTIDUMBRE		TASA MAYOR	
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%	TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,20%	0,0974	0,1000	0,1974
VIDA UTIL PROYECTO		10	AÑOS		9,744%	10,00%	19,74%	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59		
0	-47.737,02							
1	15.351,78	15.351,78	0,9112107	13.988,70	-32.385,24	12.820,49		
2	16.941,99	32.293,77	0,8303049	14.067,01	-15.443,25	11.815,61		
3	17.562,03	49.855,79	0,7565826	13.287,13	2.118,77	10.228,51		
4	18.018,81	67.874,61	0,6894062	12.422,28	20.137,59	8.764,15		
5	18.279,36	86.153,97	0,6281943	11.482,99	38.416,95	7.424,90		
6	18.306,30	104.460,28	0,5724173	10.478,85	56.723,26	6.209,77		
7	18.057,34	122.517,62	0,5215927	9.418,58	74.780,60	5.115,34		
8	17.484,70	140.002,32	0,4752809	8.310,14	92.265,30	4.136,42		
9	16.534,50	156.536,82	0,4330810	7.160,78	108.799,80	3.266,66		
10	15.146,03	171.682,84	0,3946280	5.977,05	123.945,82	2.498,95		
	123.945,82							
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO								
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				106.593,51	72.280,79			
INVERSION INICIAL				47.737,02	47.737,02			
VAN				58.856,49	24.543,77			
PRC				4,4	4 AÑOS 6 MESES			
TIR				26,90%				
R.C.B.				2,60				

TABLA N° 35

Elaborado por: Viviana Vélez

5.5.1 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto obtenido en el proyecto es de \$ 58.856,49, resultado positivo y que garantiza la recuperación de la inversión inicial del proyecto.

5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa de retorno es aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos futuros de ingresos netos del proyecto hace que el valor presente neto sea

igual a cero, para UPA su TIR es del 26,90%, valor positivo que se encuentra por encima de la sumatoria de la tasa de inflación y la tasa activa referencial.

5.5.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

EL periodo de recuperación de la inversión de UPA S.A será de cuatro años seis meses.

5.5.4 RETORNO DE LA INVERSIÓN ROI

El rendimiento de la utilidad frente al total de los activos es de \$2,60, valor positivo por cada dólar invertido.

CAPÍTULO III

6 DISCUSIÓN

El proyecto de creación de UPA S. A., una empresa productora y comercializadora de portabebés en la provincia de Esmeraldas, permitió conocer su factibilidad después de haber realizado un análisis de los aspectos técnicos, económicos-financieros y del mercado.

En el año 2009 en la Universidad de Chile, facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Escuela de Diseño, desarrolló un estudio referente al proyecto investigado con el tema “NESS Portabebé de bandolera y nido para el traslado y permanencia temporal del lactante”. Realizado por Dámari Rijo Rivas.

Donde se determinó que ambos estudios coinciden en cuanto a los beneficios del producto, para la salud y conservación de prácticas ancestrales de los cuidados de los bebés. Donde se determina también que además del desarrollo integral que genera, el lactante alrededor de los cuatro meses comienza a interactuar con quienes lo rodean, además facilita a los padres captar las emociones del bebé como alegría, tristeza o molestia alguna que se presente.

Al momento de realizar un análisis comparativo en cuanto a la producción en función de los costos, se puede decir que la línea textil en los países de Sudamérica es económica, y especialmente en el Ecuador, ya que el estudio similar propuesto en Chile tiene como costo total de producción por 1000 unidades un valor de 3'780.198 Pesos Chilenos, que al realizar el cambio de moneda actual que se encuentra en \$0,0021 serían \$ 7.938,41 dólares. Mientras que producir en el Ecuador las mismas 1000 unidades tiene un valor de \$ 5.000 dólares.

Tomando las investigaciones realizadas se puede definir que la inversión en el proyecto es válida y rentable, dado que en Chile con los costos más elevados, luego de un estudio se determinó la factibilidad. (Rivas, 2009).

CAPÍTULO IV

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Una vez terminado el proyecto se puede concluir lo siguiente:

- Que se cuenta con los recursos apropiados, materia prima, talento humano capacitado y los medios financieros para la ejecución del proyecto por lo tanto se debe cumplir con los requerimientos necesarios que se establecen en el Estudio Técnico para implementar la empresa UPA S.A, en las áreas operativa, administrativa y legal.
- En la parte financiera podemos mencionar que tienen un VAN de USD \$58.856,49; a demás de una TIR de 26,90% con un periodo de recuperación de capital de cuatro años y seis meses, lo que demuestra que el proyecto es económicamente factible.
- El porcentaje de la demanda insatisfecha que pretende cubrir el proyecto es del 7,9%, con un crecimiento del 10% de las ventas a partir del segundo año de implementado el proyecto.
- El Impacto del Proyecto: es una alternativa favorable la cual permite generar Empleo.

7.2 RECOMENDACIONES

- Queda comprobada la factibilidad y se recomienda implementar el proyecto, después de la evaluación del mismo, ya que al determinar el TIR (Tasa Interna de Retorno) se refleja un 26,90%.
- Para la comercialización de los portabebés se estima utilizar un canal de distribución con un nivel de intermediación que va a estar dado por las tiendas especializadas en ventas de productos para bebés, como son empresas de Esmeraldas, Bebemundo y Fybeca a nivel nacional. Se recomienda la innovación constante, manteniendo los estándares de calidad y conservando la idea inicial, de manera que se pueda fortalecer las ventas.
- Se debe realizar un estudio permanente de los colores y preferencias de los clientes, con la finalidad de mantener actualizados los portabebés y analizar la posibilidad de abrir la línea de producción a otros productos como pañaleras, y otros accesorios necesarios para la crianza de los niños.
- Las telas a utilizarse en el proceso de fabricación deben ser hipoalérgicas, debido de que se tratan de productos para bebés y ayudan a disminuir el riesgo de provocar un síntoma alérgico.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bermudez, M. (2007). Desempeño Organizacional: Conceptos y Herramientas para la Mejora, Creación e Incubación de nuevas Organizaciones. Estados Unidos, Bloomington, Indiana: AuthorHouse.
2. Dr. Grimalt, R., & Dr. Grimalt, F. (2006). Salvemos la Piel. Barcelona España: La Campana.
3. Garcia, J. F. (2010). La Metodología de Osterwalder en la Práctica. Innovación en Modelos de Negocios , 2.
4. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Innovation in Business Models. Deusto S.A.
5. Prof Joan, E. R. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Universia Business Review , 14.
6. Anonimo. (s.f.). Salud y Medicinas. Recuperado el 12 de 12 de 2011, de <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/centro-de-acne/temas/cremas-faciales.html>
7. Fernandez, G. (11 de 01 de 2011). Vida Sana. Recuperado el 12 de 12 de 2011, de <http://gemma-fernandez-abascal.suite101.net/los-beneficios-del-chocolate-a35467>
8. Plasencia, M. (2002). Manual de Prácticas Tuteladas en Oficina de Farmacia. MADRID: COMPLUTENSE.
9. Anonimo. (12 de 10 de 2010). Nueva Dermatología. Recuperado el 12 de 12 de 2011, de <http://www.nuevadermatologia.com.ar/exfoliacion.html>
10. Ciscar, A., & Gonzales, A. M. (2006). El Libro Mas Completo de los Masajes. Mexico DF: Factor Editorial.
11. Gobierno del Estado Veracruz. (09 de 02 de 2008). Veracruz. Recuperado el 13 de 12 de 2011, de

<http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COVECAINICIO/IMAGENES/ARCHIVOSPDF/ARCHIVOSDIFUSION/MONOGRAF%CDA%20DE%20BAMB%DA.PDF>

12. Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). Administracion de Operaciones. Mexico DF: Interamericana Editores S.A.
13. Rodriguez, J. (2003). Introduccion a la Administracion con enfoque de sistema. Mexico : Internacional Thomson.
14. Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. John Wiley & Sons, Ltd.
15. Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). Marketing Internacional. Mexico DF: Cengage Learning.
16. Brown, L. O. (2007). Comercializacion y Analisis del Mercado. Bueno Aires: Seleccion Contable.
17. Hernandez, H. (2007). Manual de Personalidad e Imagen. Mexico DF: Pax Mexico, Libreria Carlos Cesarman, S.A. .
18. Jordan, J. (23 de 02 de 2010). Tu Mercadeo. Recuperado el 03 de 01 de 2012, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
19. Liquidos, J. (2006). Katherine Failor . Barcelona: Paidrotibo.
20. Martini, M.-C. (2005). INTRODUCCIÓN A LA DERMOFARMACIA Y A LA COSMETOLOGÍA. Buenos Aires.
21. Mottura, D. (01 de 11 de 2007). Cosmetologica. Recuperado el 03 de 01 de 2012, de <http://www.cosmetologica.com/historia-cosmetolog>
22. Otero, F. C. (2009). Diccionario de Ingredientes Cosméticos. MEXICO.
23. Shaparin, N. (2005). Fundamentos de tecnologia de productos fisioterapeúticos. Bogota: Roberto Pinzon.

24. Simmons, J. V. (2000). COSMÉTICOS: FORMULACIÓN, PREPARACIÓN Y APLICACIÓN. España.
25. Torres, T. R. (2006). LA Microempresa: Creacion, Formalizacion y Legalizacion. Fundacon Avanzar.
26. Wikipedia. (23 de 04 de 2010). Recuperado el 03 de 01 de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Coco#Propiedades_nutritivas
27. INEC. (28 de 11 de 2010). INEC. Recuperado el 03 de 01 de 2012, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
28. Alcivar, V., Mendez, J., Hernandez, H., & Estrada, L. (14 de 07 de 2010). ESPOL. Recuperado el 30 de 01 de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/11097>.
29. Jaramillo, J. (22 de 03 de 2006). Universidad de los Andes. Recuperado el 30 de 01 de 2012, de <http://dspace.uniandes.edu.co/xmlui/handle/1992/873>.
30. Preinversion, I. N. (2010). Instituto Nacional de Preinversion. Recuperado el 30 de 01 de 2012, de http://www.preinversion.gob.ec/?page_id=236
31. Superintendencia de Compañías. (1999). Ley de Compañías. Quito.
32. ESPOL. (s.f.). www.dspace.espol.edu.ec. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2094/1/4071.pdf>
33. Finanzas, E. (s.f.). Eco-Finanzas. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm
34. Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). Ministerio de Relaciones Laborales. Recuperado el 12 de julio de 2011, de http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=276&Itemid=233
35. Pro Negocios. (s.f.). ProNegocios.com. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>

36. Empresariales. (s.f.). PymesEmpresariales.com. Obtenido de <http://pymesempresariales.com/definicion-de-pasivo-corto-y-largo-plazo/>
37. SRI. (s.f.). SRI.com. Obtenido de <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/content/documents.do?action=listDocuments&contentCode=358&typeCode=1&external=>
38. Super Intendencia de Compañías. (s.f.). SUPERCIAS. Obtenido de http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
39. Juan Trespacios, R. V. (2005). Investigación de Mercados. Madrid: España.
40. Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. Prentice Hall, 2da Ed.
41. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. Naucalpan de Juárez: México.
42. Laborales, M. d. (2009). Código Laboral. Quito.
43. Ministerio de Salud Pública. (2006). Ley Orgánica de Salud Pública.
44. PUCESE, I. (2010). INSTRUCTIVO DE GRADO. Esmeraldas: PUCESE
45. Pulido, H. G. (2010). Calidad Total y Productividad. México DF: Interamericana Editores S.A. de C.V.
46. Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Protectos. México DF: Interamericana Editores S.A. de C.V.
47. Londoño, C. (2006). ATENCIÓN AL CLIENTE Y Y GESTIÓN DE RECLAMACIONES. Madrid: Federación Confemental.
48. Moenaet, R. (2010). MARKETING CON VISIÓN DE FUTURO: ALCANZAR Y MANTENER EL ÉXITO DE LA EMPRESA. Madrid: ESIC.
49. Mora, M. E. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico: Thomson.
50. Moran, F. (2006). Metodología de la Investigación. Guayaquil: AFEFCE.
51. NIVEN, P. R. (2008). EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL PASO A PASO. BARCELONA: GESTION.
52. Parreño, J. (2008). DIRECCION COEMRCIAL: Los Instrumentos del Marketing. Madrid: Club Universitario.
53. Prieto, J. P. (2008). DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. España: Vértice.

54. Primo, D. (2010). SÉ INNOVADORH: Utiliza las Claves del Marketing para Potenciar la Gestión de Personas . España : ESIC.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA

Encuesta realizada por estudiante de noveno semestre de la Escuela de Administración de Empresas de la PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTA BEBÉS DE TELA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**; requisito previo a la obtención del título de Ing. Comercial Mención Productividad.

Sírvase responder las siguientes preguntas, con total sinceridad, de su respuesta dependerá la veracidad de la investigación. Por favor marque con una X en las respuestas que usted crea que son las adecuadas.

Nombre del encuestado:

C.C.:

Edad:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1. ¿Conoce usted que es un portabebés de tela?

SI NO

2. ¿Conoce de los qué beneficios que brinda el porta bebé de tela?

SI NO

3. ¿Adquiriría usted un porta bebe de tela?

SI NO

4. ¿Qué características del producto son importantes al momento de realizar la compra?

Facilidad de uso
Precio
Diseño

5. Estaría usted dispuest@ a obsequiar un portabebés de tela

SI NO

6. ¿Estaría usted dispuesta a comprar más de un diseño de porta bebé?

SI NO

7. ¿Actualmente donde compra los artículos para su bebe?

- Centro de la ciudad Otro
Multiplaza Fuera de la ciudad
Internet

8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa?

- Radio Television
Periodico Internet
Volantes Red Sociales

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el portabebé de tela?

- 25 – 30 30 – 35 35 en adelante

10. ¿Tiene usted hijos de edad entre 0 meses a 12 meses?

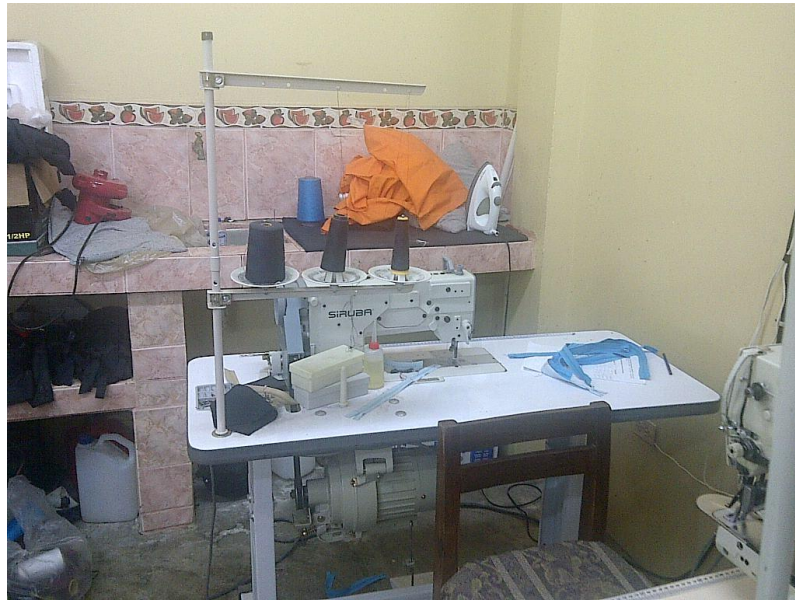
- SI NO

11. Cuantos hijos planifica tener?

- 1 2 3 4 Ninguno

ANEXO N° 2

FOTOS DE MAQUINARIA



Máquina de doble aguja



MÁQUINA DE UNA AGUJA











INSTRUCCIONES DE USO DEL PORTABEBÉ



1. Éste es el portabebés desdoblado. Asegúrese de doblarlo antes de usarlo.



2. Doble el portabebés hacia el interior de sí mismo.



3. Esto transforma al portabebés en un tubo de dos capas.



4. Pase el portabebés por su cabeza de manera que descansa en un hombro con la costura en la parte media de su pecho.



5. La costura curva quedará en el frente creando una bolsa para su bebé.



6. Asegúrese de que la tela quede plana en su espalda y que cubra su hombro para asegurar un ajuste cómodo.

INSTRUCCIONES PARA USO DE 0 A 4 MESES



1. Colóquese el portabebés como se indicó anteriormente, con la almohadilla hacia afuera.



2. Con su brazo libre abra la bolsa jalando la capa exterior de tela alejándola de su cuerpo.



3. Alinee la costura con los glúteos del bebé y crúcele los pies.



4. Baje al bebé en posición sentada en el portabebés, primero los glúteos.



5. El bebé debe quedar en la posición de cuna viendo hacia arriba, no con la barbilla contra su pecho.



6. Jale la tela en ambos lados para ajustar el portabebés, ¡y listo!



ANEXO N° 4

Locales Bebemundo

Quito

- ✓ Bebemundo Mall el Jardín: Dirección: Av. Amazonas y Av. República. Centro Comercial Jardín. Local No.326
- ✓ Bebemundo San Luis: Dirección: Av. General Enríquez y Calle San Luis. Centro Comercial San Luis Shopping. Local No. 15
- ✓ Bebemundo Bosque: Dirección: Av. Mariscal Sucre y Av. Edmundo Carvajal. Centro Comercial El Bosque. Local No.14
- ✓ Bebemundo Quicentro Sur: Dirección: Av. Quitumbe y Av. Rafael Morán Valverde. Centro Comercial Quicentro Sur Local P1-038
- ✓ Bebemundo Scala Shopping: Dirección: Av. Interoceánica KM 12.5, Cumbaya. Centro Comercial Scala Shopping. Local No. 336

Guayaquil

- ✓ Bebemundo almendros: Dirección: Av. 25 de Julio y José de la Cuadra. Centro Comercial Plaza del Sur. PB
- ✓ Bebemundo Mall del Sol: Dirección: Av. Juan Tancamarengo y Av. Joaquín Orrantía. Centro Comercial Mall del Sol. Local No. B11
- ✓ Bebemundo Village: Dirección: Km. 1,5 vía Samborondón local 207 2da. Planta alta.

Cuenca

- ✓ Bebemundo Plaza de las Américas: Dirección: Av. de las Américas y Av. Ordoñez Lasso. Sector San Sebastián. Centro Comercial Plaza de las Américas.

Ambato

- ✓ Bebemundo Mall de los Andes: Dirección: Av. Atahualpa y Av. Víctor Hugo Esquina. Mall de los Andes. Piso 2. Local No.20

Considerando la propuesta de la empresa UPA S.A tema de tesis de la Sra. Viviana Vélez Zambrano, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, respondo como encargada de compras de Bebelandia S.A, que estamos interesados en adquirir los cuatro modelos de portabebés que nos ofrece, ya que los precios que nos oferta nos interesan.

Contando con diez locales a nivel del país distribuidos de la siguiente forma: cinco locales de Bebemundo en la ciudad de Quito, tres en Guayaquil, uno en Cuenca y uno en Ambato. El requerimiento de la empresa es de 360 portabebés inicialmente, para ser distribuidos en tres docenas por local y de acuerdo a las ventas incrementar la cantidad requerida.

Lidia Méndez

Gerente de compras