



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú
en la ciudad de Guayaquil.”**

AUTORA:

Sempértegui Torres, Gabriela Jacqueline

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

TUTOR:

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

Guayaquil, Ecuador

10 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sempértegui Torres Gabriela Jacqueline**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS, MSC

Guayaquil, a los 10 del mes de Septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sempértégui Torres, Gabriela Jacqueline

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 10 del mes de Septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Sempértégui Torres, Gabriela Jacqueline



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Sempértégui Torres, Gabriela Jacqueline

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de Septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Sempértégui Torres, Gabriela Jacqueline



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Gabriela Sempértegui, TT, 27 ago 2018.docx (D41005535)
Submitted: 8/28/2018 5:36:00 AM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría necesaria para el desarrollo de mi trabajo de titulación, por brindarme la fuerza necesaria para superar momentos duros durante mi carrera universitaria.

De igual manera a mis ángeles del cielo que amo con mi vida entera y nunca se irán de mi mente, mis abuelitos, que me cuidan y sé que estarían muy orgullosos de mi por llegar hasta ésta etapa de mi vida.

A mis padres Xavier Sempértegui y Jacqueline Torres que han estado a mi lado apoyándome en todo momento bueno y complicado de mi vida, por ser mi pilar, mi ejemplo a seguir, por hacer de mi la persona que soy hoy en día, por estar siempre orgullosos de mí, por su esfuerzo y sacrificios en ayudarme a cumplir metas importantes de mi vida, su amor incondicional. A mi hermana Sara Sempértegui, por su paciencia, apoyo, amor, y por estar conmigo siempre en todo momento bueno para celebrarlo y malo para ayudar a levantarme.

A mi enamorado Jeffrey Vega, por haber estado conmigo durante los últimos semestres de mi etapa universitaria ayudándome, explicándome cosas que no entendía, pasar malas noches conmigo mientras hacía mis deberes o estudiaba, por su amor incondicional, apoyo, paciencia, y darme fuerzas cuando no podía más con muchas situaciones.

A mi familia entera por siempre alentarme a cumplir mis metas y apoyarme en todo momento, dándome fuerzas para seguir adelante y su amor.

A mis amigos, Carla Luna, Iván Ubilla, Carlos Moscoso, Javier Lama, por hacer de mis últimos semestres los mejores, por siempre aconsejarme y apoyarme en toda situación.

A mi cuñado Stefan Salazar, por el apoyo brindado, sus consejos y cariño.

A mi tutor Camilo Frías, por ser el mejor tutor, tener su disposición 100% en apoyarme, por brindarme sus conocimientos para desarrollar el trabajo de titulación, por haberme dado sus consejos para salir adelante en situaciones difíciles.

A mis profesores, Beatriz Loor, Margarita Zumba, Ángeles Solís, Raúl Santillán, Andrés Navarro, Gerson Sopo, Cecilia Vélez, Carlos Ribadeneira, por todo el apoyo, y los conocimientos que me brindaron durante toda mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

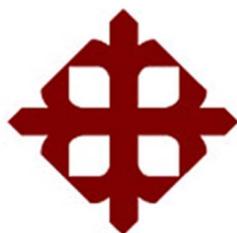
Este trabajo de titulación va dedicado principalmente a mis padres Xavier Sempértegui y Jacqueline Torres por todos los sacrificios y esfuerzos que han hecho siempre para que yo cumpla con mis etapas de vida, porque nunca me dejaron sola, y siempre han sido mis mejores amigos y consejeros.

A Sara Sempértegui mi hermana que ha sido siempre una amiga y compañera incondicional en todo momento.

A Jeffrey Vega mi enamorado que siempre me dio fuerzas para no rendirme y me apoyó en cada situación buena y mala.

A mis abuelitos que están en el cielo porque se lo feliz que están por los logros que he obtenido desde que no están a mi lado.

Los amo infinitamente y muchas gracias por todo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

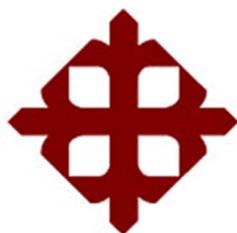
f. _____

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA
TUTOR

f. _____

f. _____

f. _____



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| TÍTULO..... | i |
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... | iii |
| AUTORIZACIÓN..... | iv |
| URKUND..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| DEDICATORIA..... | vii |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN..... | ix |
| CALIFICACIÓN..... | x |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.1. Tema – Título..... | 4 |
| 1.2. Justificación | 4 |
| 1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio | 4 |
| 1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio | 5 |
| 1.5. Objetivos de la Investigación | 5 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 5 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información..... | 6 |
| 1.7. Planteamiento del Problema..... | 7 |
| 1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto | 8 |
| 1.8.1. Marco Referencial..... | 8 |
| 1.8.2. Marco Teórico..... | 11 |
| 1.8.3. Marco Conceptual..... | 13 |
| 1.8.4. Marco Lógico. | 14 |
| 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos..... | 15 |
| 1.10. Cronograma..... | 16 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 18 |
| 2.1. Análisis de la Oportunidad | 18 |
| 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio. | 18 |
| 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa..... | 20 |
| 2.3. Objetivos de la Empresa..... | 21 |
| 2.3.1. Objetivo General..... | 21 |
| 2.3.2. Objetivos Específicos..... | 21 |
| 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA | 23 |
| 3.1. Aspecto Societario de la Empresa..... | 23 |
| 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)..... | 23 |

| | |
|--|----|
| 3.1.2. Fundación de la Empresa..... | 23 |
| 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones..... | 24 |
| 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo..... | 24 |
| 3.2.1. Código de Ética..... | 24 |
| 3.3. Propiedad Intelectual..... | 25 |
| 3.3.1. Registro de Marca..... | 25 |
| 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto..... | 26 |
| 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)..... | 26 |
| 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa..... | 26 |
| 4. AUDITORÍA DE MERCADO..... | 28 |
| 4.1. PEST..... | 28 |
| 4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria..... | 34 |
| 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado..... | 36 |
| 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones..... | 37 |
| 4.5. Análisis de la Oferta..... | 40 |
| 4.5.1. Tipo de Competencia..... | 40 |
| 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial..... | 41 |
| 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio..... | 41 |
| 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa..... | 43 |
| 4.6. Análisis de la Demanda..... | 44 |
| 4.6.1. Segmentación de Mercado..... | 44 |
| 4.6.2. Criterio de Segmentación..... | 44 |
| 4.6.3. Selección de Segmentos..... | 45 |
| 4.6.4. Perfiles de los Segmentos..... | 45 |
| 4.7. Matriz FODA..... | 46 |
| 4.8. Investigación de Mercado..... | 46 |
| 4.8.1. Método..... | 46 |
| 4.8.2. Diseño de la Investigación..... | 47 |
| 4.6.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado..... | 71 |
| 4.6.3. Recomendaciones de la Investigación de Mercado..... | 72 |
| 5. PLAN DE MARKETING..... | 75 |
| 5.1 Objetivos: General y Específicos..... | 75 |
| 5.1.1. Mercado Meta..... | 75 |
| 5.2 Posicionamiento..... | 76 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.3 | Marketing Mix..... | 78 |
| 5.3.1. | Estrategia de Producto o Servicios..... | 78 |
| 5.3.2. | Estrategia de Precios..... | 82 |
| 5.3.3. | Estrategia de Plaza..... | 84 |
| 5.3.4. | Estrategias de Promoción..... | 88 |
| 5.4 | Presupuesto de Marketing..... | 98 |
| 6. | PLAN OPERATIVO..... | 100 |
| 6.1 | Producción..... | 100 |
| 6.1.1. | Proceso Productivo..... | 100 |
| 6.1.2. | Flujogramas de procesos..... | 102 |
| 6.1.3. | Infraestructura..... | 103 |
| 6.1.4. | Mano de Obra..... | 104 |
| 6.1.5. | Capacidad Instalada..... | 104 |
| 6.1.6. | Presupuesto..... | 108 |
| 6.2 | Gestión de Calidad..... | 109 |
| 6.2.1. | Políticas de calidad..... | 109 |
| 6.2.2. | Procesos de control de calidad..... | 109 |
| 6.2.3. | Presupuesto..... | 110 |
| 6.3 | Gestión Ambiental..... | 110 |
| 6.3.1. | Políticas de protección ambiental..... | 110 |
| 6.3.2. | Procesos de control ambiental..... | 110 |
| 6.3.3. | Presupuesto..... | 111 |
| 6.4 | Gestión de Responsabilidad Social..... | 111 |
| 6.4.1. | Políticas de protección social..... | 111 |
| 6.4.2. | Presupuesto..... | 112 |
| 6.5 | Estructura Organizacional..... | 112 |
| 6.5.1. | Organigrama..... | 112 |
| 6.5.2. | Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias..... | 113 |
| 6.5.3. | Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos..... | 115 |
| 7. | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO..... | 120 |
| 7.1 | Inversión Inicial..... | 120 |
| 7.1.1 | Tipo de Inversión..... | 120 |
| 7.1.2 | Financiamiento de la Inversión..... | 122 |
| 7.1.3 | Cronograma de Inversiones..... | 123 |
| 7.2 | Análisis de Costos..... | 123 |
| 7.2.1 | Costos Fijos..... | 123 |

| | |
|--|-----|
| 7.2.2 Costos Variables..... | 125 |
| 7.3 Capital de Trabajo..... | 127 |
| 7.3.1 Gastos de Operación..... | 127 |
| 7.3.2 Gastos Administrativos..... | 127 |
| 7.3.3 Gastos de Ventas..... | 128 |
| 7.3.4 Gastos Financieros..... | 128 |
| 7.4 Análisis de Variables Críticas..... | 128 |
| 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes..... | 128 |
| 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas..... | 129 |
| 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio..... | 130 |
| 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa..... | 131 |
| 7.6 Estados Financieros proyectados..... | 131 |
| 7.6.1 Balance General..... | 131 |
| 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 132 |
| 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples 134 | |
| 7.7.1 Productividad..... | 134 |
| 7.7.2 Precio Mercado Local..... | 134 |
| 7.7.3 Costo Materia Prima..... | 135 |
| 7.7.4 Costo de Mano de Obra..... | 135 |
| 7.7.5 Gastos de Ventas..... | 135 |
| 7.7.6 Inversión en Activos Fijas..... | 136 |
| 7.7.7 Tasa de Interés Promedio..... | 136 |
| 7.7.1. Rentabilidad..... | 138 |
| 7.8 Razones Financieras..... | 137 |
| 7.8.1 Liquidez..... | 137 |
| 7.8.2 Gestión..... | 137 |
| 7.8.3 Endeudamiento..... | 137 |
| 7.9 Conclusión del Estudio Financiero..... | 138 |
| 8. PLAN DE CONTINGENCIA..... | 140 |
| 8.1 Principales riesgos..... | 140 |
| 8.2 Monitoreo y control del riesgo..... | 140 |
| 8.3 Acciones Correctivas..... | 141 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 143 |
| 10. RECOMENDACIONES..... | 146 |
| 11. FUENTES..... | 148 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 12. ANEXOS | 155 |
| 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO | 160 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 - Marco lógico | 14 |
| Tabla 2 - Presupuesto de Propiedad Intelectual | 25 |
| Tabla 3 - Presupuesto Constitución de la empresa..... | 26 |
| Tabla 4 - Porcentaje de empresas textiles en Ecuador | 35 |
| Tabla 5 - Consumo Interno Nacional de ropa | 35 |
| Tabla 6 - Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter..... | 39 |
| Tabla 7 - Características de los Competidores | 41 |
| Tabla 8 - Criterio de Segmentación..... | 44 |
| Tabla 9 - Matriz FODA | 46 |
| Tabla 10 - Definición de la Población..... | 48 |
| Tabla 11 - Precios de la Competencia | 82 |
| Tabla 12 - Canales de Distribución | 87 |
| Tabla 13 - Costo de Publicidad de Instagram, Twitter y Facebook | 91 |
| Tabla 14 - Costo de Eventos Publicitarios | 91 |
| Tabla 15 - Medios Digitales de la Competencia | 93 |
| Tabla 16 - Presupuesto de Marketing..... | 98 |
| Tabla 17 - Capacidad Instalada | 104 |
| Tabla 18 - Información Técnica de la Máquina Recta Industrial..... | 105 |
| Tabla 19 - Información Técnica de la Máquina de Overlock..... | 106 |
| Tabla 20 - Información Técnica de la Máquina cortadora vertical de tela... 106 | |
| Tabla 21 - Información Técnica de la Impresora para Sublimar..... | 107 |
| Tabla 22 - Información Técnica de la Plancha Sublimadora | 108 |
| Tabla 23 - Presupuesto Maquinaria, Equipos de Producción..... | 108 |
| Tabla 24 - Presupuesto de Gestión de Calidad..... | 110 |
| Tabla 25 - Presupuesto de Gestión de Ambiental | 111 |
| Tabla 26 - Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social..... | 112 |
| Tabla 27 - Manual de Funciones | 115 |
| Tabla 28 - Inversión Fija | 120 |
| Tabla 29 - Inversión Diferida | 121 |
| Tabla 30 - Capital de Trabajo..... | 121 |
| Tabla 31 - Inversión Corriente | 121 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 32 - Fuentes de Financiamiento | 122 |
| Tabla 33 - Tabla de Amortización..... | 122 |
| Tabla 34 - Cronograma de Inversiones | 123 |
| Tabla 35 - Costos Fijos..... | 125 |
| Tabla 36 - Costos variables | 126 |
| Tabla 37 - Costo unitario proyectado | 126 |
| Tabla 38 - Costos operativos | 127 |
| Tabla 39 - Costos administrativos | 127 |
| Tabla 40 - Costos de venta y marketing | 128 |
| Tabla 41 - Determinación de precio | 128 |
| Tabla 42 - Precio de Venta Proyectado | 129 |
| Tabla 43 - PVP Proyectado | 129 |
| Tabla 44 - Proyección de Costos | 130 |
| Tabla 45 - Proyección de Ventas..... | 130 |
| Tabla 46 - Proyección en Unidades..... | 130 |
| Tabla 47 - Punto de equilibrio..... | 131 |
| Tabla 48 - Balance General Inicial..... | 131 |
| Tabla 49 - Estado de Pérdidas y Ganancias | 132 |
| Tabla 50 - Flujo de Caja..... | 132 |
| Tabla 51 - CAPM | 133 |
| Tabla 52 - TMAR..... | 133 |
| Tabla 53 - Análisis de productividad | 134 |
| Tabla 54 - Análisis de precios | 134 |
| Tabla 55 - Análisis de costo de materia prima | 135 |
| Tabla 56 - Análisis de costos de mano de obra | 135 |
| Tabla 57 - Análisis de gastos de venta | 135 |
| Tabla 58 - Análisis de inversión en activos fijos | 136 |
| Tabla 59 - Análisis de la tasa de interés | 136 |
| Tabla 60 - Ratios de Liquidez | 137 |
| Tabla 61 - Ratios de Gestión | 137 |
| Tabla 62 - Ratios de Endeudamiento | 137 |
| Tabla 63 - Ratios de Rentabilidad | 138 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Cronograma | 16 |
| Gráfico 2 - Cronograma | 16 |
| Gráfico 3 - Modelo de Negocios Canvas | 20 |
| Gráfico 4 - PIB Sector Manufacturero por tipo de producto..... | 30 |
| Gráfico 5 - Ciclo de Vida del Producto | 36 |
| Gráfico 6 - Pagina web ABC Vero Carbo..... | 54 |
| Gráfico 7 - OrganiBaby..... | 56 |
| Gráfico 8 - CYBER@JEANS | 62 |
| Gráfico 9 - Porcentaje de género..... | 62 |
| Gráfico 10 - Rango de Edades..... | 63 |
| Gráfico 11 - Sector de residencia en Guayaquil..... | 63 |
| Gráfico 12 - Compras de ropa para bebés | 64 |
| Gráfico 13 - Relación frecuente con niños/as de 0 a 3 años | 64 |
| Gráfico 14 - Relación frecuente con niños/as de 0 a 3 años | 65 |
| Gráfico 15 - Frecuencia de compra de ropa para bebés | 65 |
| Gráfico 16 - Características que valoran en las prendas de ropa para bebés.. | 66 |
| Gráfico 17 - Razón de compra | 66 |
| Gráfico 18 - Prendas de ropa para bebés más adquiridas..... | 67 |
| Gráfico 19 - Características al momento de comprar ropa para bebés..... | 67 |
| Gráfico 20 - Conocimiento de los beneficios de usar tela de bambú..... | 68 |
| Gráfico 21 - Porcentaje de interés ante la propuesta | 68 |
| Gráfico 22 - Disponibilidad a pagar por las prendas..... | 69 |
| Gráfico 23 - Lugar de compra | 69 |
| Gráfico 24 - Porcentaje de aceptación del proyecto..... | 70 |
| Gráfico 25 - Empaque de envío..... | 80 |
| Gráfico 26 - Etiqueta interna de las prendas | 80 |
| Gráfico 27 - Etiqueta externa de la prenda..... | 81 |
| Gráfico 28 - Logo de la Empresa y Marca | 82 |
| Gráfico 29 - Merchandising | 85 |
| Gráfico 30 - Activaciones | 86 |
| Gráfico 31 - Propuesta Publicitaria | 89 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 32 - Página web Kerubines | 93 |
| Gráfico 33 - Instagram Bebemundo | 94 |
| Gráfico 34 - Twitter Kchinitas | 94 |
| Gráfico 35 - Tienda Online | 95 |
| Gráfico 36 - Tienda Online | 95 |
| Gráfico 37 - Tienda Online | 96 |
| Gráfico 38 - Instagram de BabyBú | 96 |
| Gráfico 39 - Facebook de BabyBú | 97 |
| Gráfico 40 - Twitter de BabyBú | 97 |
| Gráfico 41 - Cronograma de Actividades de Promoción | 98 |
| Gráfico 42 - Flujograma de procesos | 102 |
| Gráfico 43 - Layout de la empresa | 103 |
| Gráfico 44 - Máquina Recta Industrial | 105 |
| Gráfico 45 - Máquina de Overlock | 105 |
| Gráfico 46 - Máquina cortadora vertical de tela | 106 |
| Gráfico 47 - Impresora para sublimar | 107 |
| Gráfico 48 - Plancha Sublimadora | 107 |
| Gráfico 49 - Organigrama BabyBú | 112 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, estudia la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta está basada en producir y comercializar prendas de ropa para bebés con tela de fibra de bambú. Las prendas a confeccionar son monitos, camisetas para niños y niñas con edades de 0 a 3 años de edad, las mismas que los clientes podrán adquirir en una tienda online de la empresa y en diversos puntos de ventas que serán tiendas especializadas en la comercialización de prendas de ropa para bebés. Por otro lado, los clientes podrán también conocer más sobre la marca y sus productos en las redes sociales que maneja la empresa en las que se dará a conocer a profundidad los beneficios de las prendas elaboradas con tela de fibra de bambú, de igual manera podrán informarse en ferias y mercaditos en los que la empresa participará.

Para el desarrollo de la presente propuesta se realizaron estudios de tipo legal y económico. Luego se elaboró una investigación de mercado con la finalidad de poder conocer las estrategias para introducir los productos a ofrecer con una diferenciación en cuanto a la calidad y lo beneficios que este brindará, de igual manera se diseñó el respectivo proceso de producción que las prendas necesitan. Se procedió a realizar un estudio financiero para evaluar la factibilidad de la empresa. Al final, se planteó un plan de contingencia enfocado exclusivamente a la empresa.

Palabras claves: Moda infantil, Tienda online, Confección, Diseño, Emprendimiento, Calidad.

ABSTRACT

The present degree work, studies the feasibility of creating a company that produces and sells baby clothes (0-3 years old) with bamboo fiber cloth in the city of Guayaquil.

The proposal is responsible for producing and selling baby clothes with bamboo fiber. The clothes to make are bodies, T-shirts for boys and girls with ages from 0 to 3 years old, the same ones that customers can buy in an online store of the company and in various sales points that will be specialized stores in the commercialization of clothes for babies. On the other hand, customers can also learn more about the brand and its products in the social networks managed by the company in which the benefits of made cloth with bamboo fiber will be made known in depth. Also they can get information at fairs and markets where the company will participate.

For the development of the proposal a legal, economic study was carried out. Then a market research was developed with the purpose of being able to know the strategies to introduce the products to be offered with a differentiation in terms of quality and benefits that it will offer, in the same way the respective production process that the clothes needs to be design. Then a financial study was carried out to evaluate the feasibility of the company. In the end, a contingency plan focused exclusively on the company was proposed.

Keywords: Children's fashion, Online store, Clothing, Design, Entrepreneurship, Quality.

INTRODUCCIÓN

La propuesta del siguiente trabajo de titulación tiene el objetivo de determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta nace debido a que los bebés de 0 a 3 años de edad no tienen su piel lo debidamente madura como los adultos y por esa razón ellos son más propensos a adquirir cualquier tipo de enfermedad o irritación de la misma. Es por eso que se pretende crear prendas de vestir para los bebés de esas edades que se confeccionen con tela de fibra de Bambú, ya que la misma es muy beneficiosa debido a que presenta características como: Protección de los rayos UV, tela hipo alergénica, adaptable al clima, suave, cómoda, permite la transpiración de la piel, etc. Estas características son muy necesarias para el cuidado de la piel de los pequeños.

Por otro lado, no se dejará de lado las tendencias actuales en cuanto a la moda infantil, ya que las prendas incluirán diseños actuales para que sean del agrado de los bebés, padres y familiares.

Finalmente, se comercializarán los productos de forma que los clientes tengan la opción de escoger si visitar las tiendas especializadas o el sitio online, dándoles esa comodidad de acuerdo a su gusto. Es por eso que se desarrollará un estudio completo para determinar la viabilidad de la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil.”

1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal poder aplicar todos los conocimientos obtenidos durante los ocho semestres en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los mismos que han permitido tener las bases necesarias para que los emprendedores puedan crear negocios con un alto nivel de innovación y pueda ser rentable a lo largo del tiempo.

La creación de este emprendimiento brinda una nueva oportunidad al segmento de ropa para bebés tomando la parte ecológica de mercado del Ecuador, la misma que permitirá promover nuevas fuentes de empleos para distintas áreas, en especial al sector textil (modistas, diseñadores), ofreciéndoles un nuevo ingreso y de esta manera impulsar la economía del país.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de determinar si será viable la constitución de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés con tela de fibra de bambú proponiendo una nueva alternativa al momento de comprar ropa, una idea innovadora, saludable y ecológica.

El presente análisis de producción y estudio de comercialización del producto de la marca “BabyBú” se refiere a la ropa diseñada y confeccionada con tela de bambú en diferentes modelos en tres presentaciones diferentes.

Gracias al análisis de resultados, se podrán tomar decisiones acerca del financiamiento de la investigación y de esta manera ver las proyecciones rentables teniendo siempre en cuenta los respectivos aspectos legales.

La investigación mencionada anteriormente será desarrollada en el periodo de tiempo de Mayo del 2018 al mes de Septiembre del 2018.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El proceso de esta investigación, se alinea a lo propuesto en el Plan de desarrollo toda una vida 2017- 2021 se toma como referencia el objetivo número cuatro, “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017-2021). Objetivo que tiene la finalidad de aumentar las fronteras de cambios estructurales de la economía, por el fortalecimiento de un sistema productivo eficiente e innovador que renueve la producción de manera sostenible.

De la misma manera se encuentra ligada a cumplir con la línea de investigación de SINDE de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la cual se orienta en el objetivo número tres, sobre la “Economía para el desarrollo social y empresarial” que se encuentra encaminada a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2014).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General.

Desarrollar el análisis de factibilidad de la creación una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Evaluar los documentos legales para el desarrollo de la empresa.
- Determinar el nivel de aceptación de los clientes con respecto a los productos.
- Diseñar estrategias de marketing que posicionen a la empresa en el mercado.
- Diseñar un proceso productivo acorde a la elaboración del producto que cumpla las necesidades del mercado.
- Realizar un estudio que muestre el atractivo financiero del proyecto.

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

Para el desarrollo de la siguiente investigación se usará el método exploratorio debido a que trata de un tema innovador. “La investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003, pág. 115)

Esta metodología busca recolectar información que permita fundamentar una hipótesis desarrollada, obtener datos y conclusiones.

Los estudios exploratorios se utilizan con la finalidad de examinar un problema o un tema de investigación que involucre muchas dudas y no hayan sido analizadas a profundidad.

Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído ningún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario. Al llegar no sabemos qué atracciones visitar, a qué museos ir, en qué lugares se come bien, cómo es la gente; en otras palabras, ignoramos mucho del sitio. Lo primero que hacemos es explorar: preguntar sobre qué hacer y a dónde ir al taxista o al chofer del autobús que nos llevará al hotel donde nos hospedaremos; además, debemos pedir información a quien nos atiende en la recepción, al camarero, al cantinero del bar del hotel y, en fin, a cuanta persona veamos amigable (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 91).

Durante el desarrollo de la investigación se procederá a utilizar dos métodos como lo son el cuantitativo y cualitativo.

Según Unrau, Grinnell, & Williams (2005), la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Citado en Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 6).

En otras palabras, dentro de una investigación cuantitativa se intenta extender los resultados que se hayan encontrado en un grupo o muestra a una colectividad mayor, también se busca que los estudios que hayan sido efectuados puedan socializarse.

Esterberg (2002), en la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (Citado en Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág 8).

Dicho de otra manera, la investigación cualitativa es la que se enfoca más en una lógica y en un proceso inductivo el mismo que se encargue de investigar y describir, y después desarrollar perspectivas teóricas. Este tipo de investigación va de lo particular a lo general.

1.7. Planteamiento del Problema

En el Ecuador mediante el último censo del año 2015, la tasa de natalidad fue del 20,48‰ (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año), y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 2,51. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

En la actualidad el calentamiento global se ha ido agravando con el paso del tiempo debido a diferentes factores como la contaminación de aguas, aire, deforestación, entre otros aspectos. Por dichos motivos como el efecto invernadero han variado intensamente desarrollando mayor humedad y aumento de calor.

Como consecuencia de estos cambios en el clima y el aumento de humedad, según el estudio de la Fundación Eroski, el exceso de humedad ambiental favorece la presencia de ácaros (desencadenante común de asma en bebés), hongos y bacterias, organismos que pueden desencadenar graves problemas, como erupciones o dermatitis atópica. También propicia el crecimiento de moho, un microorganismo con esporas que pueden ocasionar afecciones respiratorias y que desarrolla alérgenos irritantes y, en ocasiones, sustancias tóxicas (Rubio, 2010).

Entre los efectos negativos que se producen en la piel de los niños debido a los bruscos cambios climáticos está la dermatitis atópica que oscila alrededor del 10-20% de los niños en todo el mundo, ésta se define como una enfermedad de irritabilidad dérmica que algunas veces puede presentar brotes, piel seca, comezón leve a intensa, inflamación y dolor, sin embargo, no es una enfermedad contagiosa y puede afectar también a los adultos. Si bien no existe una cura conocida, el cuidado sistemático y periódico de la piel puede ayudar a aliviar los síntomas y prolongar las fases no sintomáticas (Eucerin, 2018).

Uno de los problemas más grandes que presentan los bebés recién nacidos son las enfermedades respiratorias y muchos padres piensan que esto es debido al clima frío, pero esto es tan solo una creencia.

Por esta razón el Neumólogo Pediatra Carlos Rodríguez Martínez afirma que:

Cuando un menor presenta problemas respiratorios, muchos padres presienten que el frío hace más daño a sus hijos, por tanto, creen que lo protegen al vestirlo con muchas prendas. Todo lo contrario, el niño se sentirá incómodo y además con el movimiento empezará a sudar y, por tanto, la ropa se humedecerá. Esto es como si el menor vistiera con ropa mojada, lo que puede causarle complicaciones respiratorias o de la piel (Abcdelbebe, 2015).

De hecho, el clima de la ciudad de Guayaquil cuenta con dos estaciones que son invierno (Enero a Mayo) cuando la ciudad se encuentra con una temperatura cálida, húmeda durante el día y en verano (Junio a Diciembre) se atraviesa por un clima fresco durante el día y la noche (Empresa Pública Municipal de Turismo, 2018).

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial.

Se tomará en cuenta algunas empresas que brindan sus servicios de producción y comercialización de ropa como las siguientes:

Biotactex

Es una empresa española que nace del contacto directo con el público, de quienes se ha recibido las mejores aportaciones para crear una línea de ropa confeccionada con fibra de bambú. Esta iniciativa ofrece una salida real a los problemas cutáneos de personas de todas las edades especialmente sensibles a las dermatitis y a las alergias, sean éstas bebés, jóvenes, adultos o ancianos (BIOTACTEX, s.f.).

Las prendas de ropa para bebé de fibra de bambú de BIOTACTEX, además de sus fabulosas propiedades físicas, abren una nueva oportunidad desde el punto de vista de la comodidad, el medio ambiente y la salud, rigiéndose mediante los reglamentos internacionales de la agricultura y confección orgánica.

Cöko & co

En esta empresa mexicana se tiene como una de las principales filosofías el crear una marca que sea amigable con el ambiente. En la actualidad una de las responsabilidades fundamentales como seres humanos es cuidar nuestro mundo, que debido a la rápida evolución de los últimos dos siglos, ha comenzado a degradarse (Cöko&co, s.f.).

Se ha escogido Cöko & co ya que esta compañía se encuentra comprometida no con sólo no causar más daño al planeta, sino que intenta mejorar todos los daños que hasta ahora se ha suscitado al medio ambiente. Ésta empresa utiliza telas ecológicas, de cáñamo, algodón orgánico y bambú que se caracterizan por tener un menor impacto ambiental que los cultivos normales ya que estos utilizan menos agua.

Mayoral

Mayoral es una empresa española, líder del sector de Moda Infantil en la península ibérica y uno de los principales grupos especializados de Europa.

Está compuesto por más de una decena de sociedades dedicadas al diseño, la fabricación, comercialización y distribución de moda infantil en más de 75 países, a través de una red con 14 compañías comerciales en el exterior, 200 agentes comerciales, 200 tiendas Mayoral y más de 10.000 clientes a nivel mundial (Mayoral, 2018).

Mayoral en la actualidad es un productor integral de moda infantil que le permite la capacidad de ofrecer a sus clientes todo tipo de prendas coordinadas y listas para presentar al consumidor final que en este caso serían los bebés (niño/niña).

Esta empresa es propiedad de familiar desde el momento de su origen, fomentando los principios que guían la marcha de la empresa, orientándolos a la ética y la responsabilidad social.

Carter's

Carter's es considerada una de las marcas líder de ropa y accesorios para niños en Estados Unidos ya vende más de 10 productos por cada niño nacido en este país. Los diseños de esta empresa se encuentran basados en un patrimonio de calidad e innovación que les ha permitido ganarse la confianza de generaciones de familias (Carter's, 2018).

Esta empresa es tomada como referencia ya que se encuentra enfocada en brindar ropa de gran calidad, con poca probabilidad de que se dañe, con materiales que sean adecuados a la piel de las niñas y niños sin dejar de lado la comodidad que ellos necesitan.

Los colores y diseños de sus prendas de ropa son infantiles debido a la razón que Carter´s se considera una empresa que se encarga de vestir a los niños y niñas por lo que son y no que luzcan como adultos en un versión pequeña.

Kerubines

Kerubines es una empresa que se encarga de confeccionar un producto ecuatoriano y artesanal. Diseña atuendos para niños y niñas que les gusta vestir con estilo y a la moda. Las colecciones se realizan cuatro veces al año, con cuatro líneas de producto (casual - sport - bautizo - bebés), las cuales van dirigidas a edades desde cero meses hasta ocho años. Ha exportado sus productos a varios países como Suiza, Estados Unidos y actualmente lo hace a varias ciudades de Inglaterra (Kerubines, 2017).

He tomado como referencia esta marca por la razón de que es una empresa ecuatoriana enfocada en la moda infantil con el fin de confeccionar prendas de ropa para niños y niñas preocupándose por el bienestar de ellos elaborando sus prendas con materiales de calidad (100% algodón) y detalles especiales hechos a mano.

PASA

La trayectoria de Pasamanería S.A. inició en 1935, año en el que el Sr. Carlos Tosi Siri fundó en la ciudad de Cuenca, lo que en la actualidad es una de las principales empresas textiles del Ecuador. En sus inicios, la empresa se encargaba de producir insumos para la industria de la confección, pero en el pasar de los años se añade a su línea de producción la elaboración de prendas de vestir en tejido de punto, siendo comercializados todos estos productos con la marca conocida hoy en día, PASA. Esta marca actualmente cuenta con una excelente comercialización conformada por 29 almacenes propios en 17 ciudades del Ecuador (PASA, s.f.).

Se toma como referencia esta empresa ya que es encargada de elaborar productos de alta calidad para bebés, niños, jóvenes y adultos, con procesos ambientalmente amigables. Tienen una gama amplia de productos con diseños y modelos muy llamativos. Esta empresa aporta de una manera positiva el desarrollo del Ecuador con la comercialización de sus productos.

1.8.2. Marco Teórico.

Caracterización del comportamiento emprendedor

Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia*: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.” (Formichella, 2014, pág. 12)

Existe la teoría de los factores que afectan la motivación acerca del desarrollo de las actividades que van de la mano con el estudio de personas que inician actividades motivados por un sentimiento interno que los lleva a constituir una empresa y desarrollarlas sin importar las condiciones desfavorables del entorno, es un estudio basado en el comportamiento del emprendedor y su personalidad.

McClelland, Gibson, Ivancevich, & Donnelly (1984), plantea que la motivación está condicionada por las necesidades de las personas, constituyéndose como el punto de partida de los patrones de comportamiento de los individuos (Pulgarín Molina & Cardona Acevedo, 2011, pág. 26).

Para un emprendedor una necesidad no cumplida crea una tensión dentro del subconsciente de la persona que crea estímulos ocasionando la generación de un comportamiento para alcanzar metas específicas, que al lograrlo compensarán la necesidad reduciendo el grado de tensión. Se puede notar que las características de la persona se complementa con el punto de vista del emprendedor, crea una fuerza interna que indiferente de los retos que le aparezcan se mantiene constante hacia sus objetivos, se puede referir a esta fuerza como necesidad.

Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial

El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el re-potenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave. Guarda una estrecha relación con la dinámica productiva de los países, el crecimiento económico, el desarrollo social y la formación de una fuerte cultura empresarial necesaria para el progreso. Ahora se utiliza frecuentemente el término espíritu empresarial como sinónimo de emprendimiento (Cueva, 2007, pág. 46).

Desde el punto de vista de la administración estratégica, cuando se refiere a una idea de negocio, se trata acerca de la formulación de una propuesta de creación de valor para satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuando una idea no es factible por causas financieras, medio ambiental, de marketing o legal no es una oportunidad. Cuando otros conocen la idea no es una oportunidad, debido a que no será original, ni innovadora y alguien más puede implementarla antes. Una necesidad insatisfecha es una oportunidad, puede relacionarse como mercados mal atendidos.

Evolución y tendencias en el consumo de productos ecológicos

En la actualidad el consumo y la demanda de productos ecológicos han crecido exponencialmente a partir de los 90. Los valores del mercado se han triplicado de una venta global de 15 billones de dólares en 1999 a un monto de 46 billones en el 2007 y siguen subiendo las cifras. Los países que más se destacan en la adquisición de estos productos son Francia, El Reino Unido, Alemania e Italia ya que representan el 75% del total de los ingresos.

La gran demanda que muestran los productos ecológicos se ve reflejada por muchos factores, como lo son el grado de sensibilidad que muestra la sociedad hacia los problemas medioambientales.

Al pasar los años se ha constatado una evolución positiva en el ámbito de compra de productos ecológicos de los cuales se espera obtener un crecimiento del 10% anual o superior en cuanto a la adquisición de los mismos (Martínez Viciano, Sanchez-Costa i Larraburu, & Tendero Acin, 2011).

El uso continuo de ropa de poliéster puede ser malo para la salud

El uso continuo de prendas de ropa hechas de poliéster puede poner en riesgo la salud de las personas, este estudio es llevado a cabo y confirmado por científicos españoles de la Universidad Rovira i Virgili.

Una de las fibras más utilizadas en la industria textil es el poliéster ya que tiene diversas ventajas como la durabilidad, no se arruga y no se encoje fácilmente; pero de igual manera tiene factores negativos como que este tejido no permite que la piel transpire y respire, no es un producto biodegradable.

Los investigadores de la URV han hecho un análisis de casi 150 prendas de ropa de poliéster y han notado que tienen límites superiores de antimonio. El antimonio es utilizado como un metal catalizador para la fabricación de las fibras de poliéster lo que comúnmente al momento de ser confeccionadas deja residuos en las prendas. Lo que para los investigadores se torna una gran alerta ya que este metal al estar muchas veces en contacto con la piel puede ser perjudicial por muchas razones entre ellas las afectaciones dérmicas. Otro factor que se puede tomar en cuenta es que la Agencia Internacional de Investigación sobre cáncer considera que el trióxido de antimonio es un metal que puede llegar a ser cancerígeno (Arteaga, 2017).

1.8.3. Marco Conceptual.

- **Innovación:** Acción y efecto de innovar; Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado (Real Academia Española ©, 2017).
- **Factibilidad:** Cualidad o condición de factible (Real Academia Española ©, 2017).
- **Viable:** Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo (Real Academia Española ©, 2017).
- **Bambú:** El bambú es un producto de la naturaleza con características extremas debido a su tamaño, ligereza, firmeza y solidez. La conformación de la estructura y sus características corresponden a las de un material de alta tecnología: es estable, pero debido a sus cavidades es extremadamente ligero y flexible (Bambumex, 2011).
- **Confección:** Prendas de vestir que se venden hechas, a diferencia de las que se encargan a medida (Real Academia Española ©, 2017).

- **Producto textil:** Se entiende por producto textil el que está compuesto exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el proceso seguido para su mezcla y obtención (Consumoteca, 2009).
- **Producto ecológico:** El término "ECO" se refiere a un producto o provisión obtenida mediante sistemas agrícolas ecológicos. Esta tendencia de producción agrícola es natural y no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales. Este tipo de agricultura utiliza materiales orgánicos, naturales y reciclados además de trabajar bajo el principio de la rotación (CCM Salud, 2018).
- **Natural:** Pertenece o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas (Real Academia Española ©, 2017).

1.8.4. Marco Lógico.

Tabla 1 - Marco lógico

| Resumen Narrativo | Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
|---|---|--|---|
| OG: Desarrollar el análisis de factibilidad y viabilidad de la creación una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil. | Ratios Financieros (VAN, TIR, TMAR, PAYBACK). | Índices Financieros. | Se espera que la factibilidad y viabilidad de la empresa se pueda concretar en base a los resultados de los ratios financieros. |
| OE1: Evaluar los documentos legales correspondientes para el desarrollo de la empresa. | Documentos legales para la constitución. | Organismos reguladores, Superintendencia de Compañías, Ley de Gestión Ambiental, IEPI. | Analizar todos los documentos o requisitos legales necesarios para el desarrollo de la empresa. |
| OE2: Determinar el nivel de aceptación de los clientes con respecto a los productos. | Focus Group: Entrevistas, Encuestas a posibles consumidores, consumo del producto, precios estipulados. | Analizar el mercado la industria infantil en la ciudad de Guayaquil. | El mercado en donde se desenvolverá el negocio se encuentra preparado para la aceptación de la empresa. |

| | | | | | |
|-------------|---|---|-------------------------------|----|---|
| OE3: | Diseñar estrategias de marketing que posicionen a la empresa en el mercado. | Comunicar a los clientes los beneficios de los productos. | Investigar el mercado. | el | Determinar el porcentaje de consumo por parte de los posibles clientes. |
| OE4: | Bosquejar un proceso productivo acorde a la elaboración del producto que cumpla las necesidades del mercado. | Índice de producción y tiempo de duración de cada proceso. | Auditoria y procesos. | de | Se podrá medir la eficacia de los procesos y las falencias de los mismos donde se podrá retroalimentar. |
| OE5: | Determinar un estudio que muestre el atractivo financiero del proyecto. | Proyección de ventas, Balance General, Estados de resultados. | Plan financiero. | | Se analiza la factibilidad del proyecto en los años proyectados y la duración del mismo en el mercado. |
| OE6: | Establecer gestiones de prevención y primeros auxilios enfocados a cualquier tipo de contingencia dentro de la empresa. | Riesgos posibles dentro y fuera de la empresa. | Plan de acciones preventivas. | | Se elabora una serie de procedimientos alternos para cubrir los riesgos que puedan ocurrir. |

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

Preguntas de la Investigación

- ¿Cuáles son los requerimientos legales correspondientes para poder constituir la empresa?
- ¿Cómo se va a determinar el nivel de aceptación de los clientes con respecto a los productos?
- ¿Qué estrategias se procederá a utilizar para posicionar la empresa en el mercado?
- ¿Qué tiempo se toma para llevar a cabo los procesos de producción para la confección del producto?

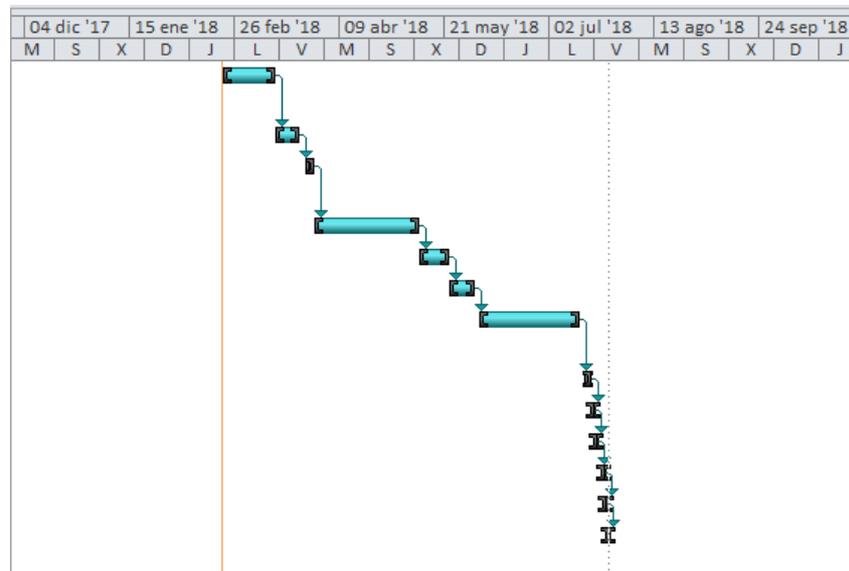
- ¿Cuáles estrategias se van a realizar para mostrar el atractivo financiero de la empresa?
- ¿Qué procedimientos de contingencia se llevaran a cabo para cubrir los posibles riesgos de la empresa?

1.10. Cronograma

Gráfico 1 - Cronograma

| Comienzo | | | | | | |
|----------------|--------|---|----------|--------------|--------------|--------------|
| Hoy 26 feb '18 | | | | | | |
| 12 mar '18 | | | | | | |
| 26 mar '18 | | | | | | |
| 09 abr '18 | | | | | | |
| 23 abr '18 | | | | | | |
| 07 may '18 | | | | | | |
| mié 21/02/18 | | | | | | |
| | Mod de | Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin | Predecesoras |
| 1 | | CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 15 días | mié 21/02/18 | mar 13/03/18 | |
| 2 | | CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 8 días | mié 14/03/18 | vie 23/03/18 | 1 |
| 3 | | CAPÍTULO 3: ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA | 4 días | lun 26/03/18 | jue 29/03/18 | 2 |
| 4 | | CAPÍTULO 4: AUDITORÍA DE MERCADO | 30 días | vie 30/03/18 | jue 10/05/18 | 3 |
| 5 | | CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING | 8 días | vie 11/05/18 | mar 22/05/18 | 4 |
| 6 | | CAPÍTULO 6: PLAN OPERATIVO | 8 días | mié 23/05/18 | vie 01/06/18 | 5 |
| 7 | | CAPÍTULO 7: ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO | 30 días | lun 04/06/18 | vie 13/07/18 | 6 |
| 8 | | CAPÍTULO 8: PLAN DE CONTINGENCIA | 3 días | lun 16/07/18 | mié 18/07/18 | 7 |
| 9 | | CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES | 1 día | jue 19/07/18 | jue 19/07/18 | 8 |
| 10 | | CAPÍTULO 10: RECOMENDACIONES | 1 día | vie 20/07/18 | vie 20/07/18 | 9 |
| 11 | | CAPÍTULO 11: FUENTES | 1 día | lun 23/07/18 | lun 23/07/18 | 10 |
| 12 | | CAPÍTULO 12: ANEXOS | 1 día | mar 24/07/18 | mar 24/07/18 | 11 |
| 13 | | CAPÍTULO 13: MATERIAL COMPLEMENTARIO | 1 día | mié 25/07/18 | mié 25/07/18 | 12 |

Gráfico 2 - Cronograma



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El presente proyecto fue estructurado para cumplir con las nuevas oportunidades de cuidado de la piel de los bebés, debido a los diversos cambios de clima que presenta la ciudad de Guayaquil y las diferentes afectaciones dérmicas ocasionadas por los mismos.

Por otro lado, un factor importante es el impacto que la industria de la moda está efectuando en el cuidado del medio ambiente, ya que existen muchas ideas de negocios que implementa el uso de prendas de ropa que aporten a la sociedad y la ecología buscando la finalidad de innovar en la industria de la moda. Es por esto que existe una campaña de la organización Greenpeace llamada Detox la cual se encarga de analizar marcas de ropa conocidas a nivel global en la “desintoxicación”, lo que se refiere a eliminar el uso de químicos en sus prendas.

La encargada de la campaña Detox My Fashion en Greenpeace Alemania Kristen Brodde expresa que “Estas empresas han demostrado que es posible limpiar la industria de la moda, tanto en empresas grandes, como en medianas”, lo que nos permite demostrar que cuando las empresas se comprometen y quieren realmente eliminar el uso de tóxicos en la producción o fabricación de sus prendas de ropa lo pueden lograr. (Greenpeace, 2016)

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

La idea de negocio es crear una empresa cuyo objetivo principal sea la producción y comercialización de ropa para bebés con tela de fibra de bambú, producto de excelente calidad, con propiedades antibacterianas, hipo alergénicas y adaptable a los diferentes tipos de climas que tiene la ciudad de Guayaquil. Una propuesta que permite la libre transpiración de la piel, además de la suavidad que ofrece el tejido, su capacidad de absorción del sudor del cuerpo y bloquea los rayos UV en un 98%. De esta manera, se busca cuidar la piel de los bebés, mantener un estilo moderno y tierno.

El segmento de mercado al que se va a dirigir, serán los padres, familiares de bebés (niños y niñas) de 0 a 3 años de edad que eligen una manera cómoda, ecológica, saludable y a la moda de vestir a los pequeños; por otra parte el nivel socioeconómico del segmento establecido es medio, medio alto y alto dado que el precio de comercialización del producto va a ser accesible a ellos.

Se mantendrá relación con los clientes de diversas maneras como son: ofrecer un servicio post venta para saber su experiencia con el producto adquirido, realizar un desfile de la ropa como campaña inicial para dar a conocer los productos disponibles, promoción por medio de influencers que ayuden a demostrar los beneficios de la ropa a ofrecer, campañas en redes sociales con cupones de descuento para brindar a los seguidores en fechas especiales accesibilidad de las prendas en precios menores.

El canal de distribución por el que se llevará a cabo la venta de las prendas serán el sitio web y tiendas especializadas en ropa de bebés, siendo estas las únicas fuentes de ingresos.

Entre las actividades claves que se realizarán se considera un monitoreo y seguimiento a los clientes, diseño de ofertas y promociones, actualización en tiempo real de la página web, selección y monitoreo de proveedores de servicios logísticos para de esta manera tener informado al cliente constantemente. Para poder cumplir con estas actividades claves se necesitará un diseñador de página web, diseñadora de moda, modistas, servidor, recursos de logística.

Los socios claves necesarios para la realización de la empresa serán los proveedores de tela de bambú para poder llevar a cabo la confección del producto, alianzas con diseñadores reconocidos e influencers con la finalidad de atraer más clientes, uniones con dermatólogos, alergólogos, pediatras y para finalizar también con una empresa proveedoras de servicio para plataforma de pago y otra que nos brinde servicios de logísticas.

Los costos que se manejarían con la idea de negocio serían la mano de obra para poder realizar la confección del producto, logística de transporte, por otro lado el mantenimiento y actualización de la plataforma y para finalizar los costos de pagos en línea.

Considerando la descripción anterior de la idea de negocio, se espera crear una estructura completa que permita la producción y comercialización de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú, teniendo en cuenta el cuidado necesario que se requiere para la piel de los niños aportados por los beneficios del bambú.

Gráfico 3 - Modelo de Negocios Canvas

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p>8. Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de telas de bambú. • Influencers. • Alianzas con diseñadores reconocidos. • Alianzas con dermatólogos, alergólogos, pediatras. • Proveedor de plataforma de pago. • Proveedores de servicios logísticos. | <p>6. Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo y seguimiento a los clientes. • Diseño de ofertas y promociones. • Actualización en tiempo real de la página web. • Selección y monitoreo de proveedores de servicios logísticos. | <p>1. Propuesta de valor</p> <p>Ropa para bebés con tela de bambú que permite la libre transpiración de la piel, además de la suavidad que ofrece el tejido y su capacidad hipoalérgica absorbe la sudoración del cuerpo evitando que la ropa quede húmeda, bloquea los rayos UV en un 98%, por medio de una plataforma online facilitando la comodidad de no salir de casa.</p> | <p>3. Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio post venta. • Desfile de ropa como campaña principal. • Promoción de los productos y página web por medio de influencers. • Campañas en redes sociales con cupones de descuentos. | <p>2. Segmentos de mercado</p> <p>Padres y familiares de niños, de 0 a 3 años de edad que elijan una manera cómoda, ecológica, saludable y a la moda de vestir a los pequeños.</p> |
| <p>9. Estructura de costos</p> <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura de salarios. • Servicio a domicilio (movilización). • Logística de transporte. <p>• Costo de pagos en línea, tarifas de transacción para los procesadores de pago como Visa, PayPal, MasterCard.</p> <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Mantenimiento y actualización de plataforma. | | <p>5. Modelos y fuentes de ingresos</p> <p>Venta de los productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitos (niños/niñas). • Camisetas (niños/niñas). | | |

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa encargada en diseñar y confeccionar ropa infantil desde 0 a 3 años de edad, ecológica e hipoalérgico utilizando como principal materia prima la fibra de bambú, garantizando excelente calidad, confort y variedad de diseños con precios competitivos acorde al mercado.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de diseño, confección y comercialización de ropa infantil con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil creando prendas de excelente calidad y amigables con el medio ambiente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Valores de la empresa

- **Compromiso**

Realizar los procesos de producción fijándose en cada detalle de la vestimenta, cumpliendo los parámetros designados para alcanzar las metas como trabajador.

- **Responsabilidad Social**
Reducir por trabajador el uso de energía innecesaria y reutilizar la materia prima para no desperdiciarla.
- **Pasión**
Realizar cada función establecida con el mayor esmero posible para cumplir con los objetivos del personal.
- **Calidad**
Supervisar cada detalle las personas encargadas dentro del proceso de producción y de igual manera al momento de etiquetar y empacar el producto final.
- **Puntualidad**
Llegar al tiempo estipulado con la empresa para poder cumplir con las tareas diarias por empleado.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General.

Ser la primera empresa en confeccionar ropa para bebés de 0 a 3 años de edad en la ciudad de Guayaquil a base de tela de fibra de bambú, para ofrecer a los padres y familiares un producto de excelente calidad que cuide la piel de los pequeños.

2.3.2. Objetivos Específicos.

- Incrementar las ventas en al menos un 3% anual después del segundo año del inicio de las actividades la empresa.
- Posicionar la empresa BabyBú como la primera en la ciudad de Guayaquil al segundo año de su constitución por brindar un producto de tela de bambú de calidad que beneficia a los bebés.
- Incorporar ventas en línea en la ciudad de Guayaquil por medio de la tienda online desde el primer año de funcionamiento de la empresa para aumentar las ventas.
- Obtener una tasa de rentabilidad que supere la tasa mínima aceptada de retorno proyectada a cinco años.
- Realizar alianzas con seis especialistas reconocidos (dermatólogos, alergólogos, pediatras) al finalizar el tercer año de la empresa.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).

BabyBú será constituida como una empresa de sociedad anónima, la cual deberá cumplir con los requisitos que establece la Superintendencia de Compañías.

Tomando en cuenta lo que dice el artículo # 143 de la Ley de Compañías, que se refiere a:

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

Las sociedades anónimas son una forma de organización de modo capitalista muy común y utilizado entre las grandes empresas. Se basa en que todo el capital se encuentra compartido en acciones, que representan la participación de cada uno de los socios en el capital de la compañía. Como una de las características puntuales de la sociedad anónima es que la responsabilidad de cada socio es ajustado al capital que haya (Superintendencia de Compañías y Valores, 2015).

3.1.2. Fundación de la Empresa.

La empresa BabyBú basándose en el artículo 146 de la codificación de la Ley de Compañías, se enfoca que para ser constituida la misma debe ser mediante escritura pública siendo este un mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil siendo este el que muestre a la compañía como existente y con personería jurídica a partir del momento de la inscripción (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

Por otro lado, también estará regida por el artículo 150 de la Codificación de la Ley de Compañías, cumpliendo todos los requisitos mencionados en el mismo detallando lo necesario al momento de presentar la escritura.

Para cumplir con cada uno de los requerimientos legales correctamente, la gerente general de la empresa BabyBú será la encargada de representar legalmente a la misma siguiendo los compromisos oportunos al cargo.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.

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

Según el artículo 160 de compañías aclara que “La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital”, Según la ley al valor no podrá ser menor a \$800 (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

Por esta razón la empresa BabyBú iniciará con el valor impuesto por la Ley de Compañías de \$800 con la aportación de dos socios de los cuales el primer accionista constará con una participación del 70% con un monto de \$500 y 500 acciones, mientras que el segundo accionista tendrá una participación del 30%, un monto de \$300 y 300 acciones de la empresa.

Adicionalmente, el capital mencionado podrá aumentarse de acuerdo vayan existiendo nuevos accionistas participantes, según lo indica la Codificación de la Ley de Compañías en el artículo 175, dando un aporte semejante del 50% del capital inicial (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética.

Babybú implementará un código de ética que se rija en los principios y valores de los miembros que conformen la empresa, cumpliendo normas de respeto hacia la compañía.

- Los empleados de la empresa se comprometerán a mantener un correcto ambiente laboral respetando a sus compañeros de trabajo.

- Cuidar los detalles de los procesos productivos para que las prendas cumplan con los beneficios predichos.
- Se brindará una excelente atención al cliente satisfaciendo sus necesidades y logrando la fidelización hacia la marca.
- Los empleados de la empresa BabyBú deberán mantener confidencialidad con la información obtenida de la empresa.
- Los empleados que incumplan el código de ética serán sancionados con medidas disciplinarias y el despido.
- No se aceptará por parte de ningún miembro de la empresa violencia, acoso, racismo y otros actos de discriminación.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca.

Debido al correcto proceso de constitución que debe llevar la empresa, se registrará la marca BabyBú acompañada de su lema y logo.

Según los reglamentos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) se debe cumplir con una serie de requisitos, como uno de esos la solicitud de registro de una marca que tiene el valor de \$208.00 la misma que cumple con una duración de protección de 10 años (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018).

Tabla 2 - Presupuesto de Propiedad Intelectual

| Detalle | Valor |
|------------------------------------|--------------|
| Registro de la marca | \$208 |
| Búsqueda de Fonética | \$16 |
| Registro del Lema Comercial | \$208 |
| Total | \$432 |

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.

La “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú”, idea redactada por Gabriela Jacqueline Sempértegui Torres con el objetivo de adquirir el título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, los derechos de la autora pertenecen a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Según plantea el Art. # 125 de la Ley de Propiedad Intelectual vigente, no se consideran invenciones las materias que ya existen en la naturaleza. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

Y el producto a ofrecer al ser de fibra del bambú no se aplica en los registros de patentes o modelos de utilidad.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3 - Presupuesto Constitución de la empresa

| Detalle | Valor |
|--|--------------|
| Constitución legal de la empresa | \$365,94 |
| Aporte capital de los accionistas | \$800 |
| Cuenta Corriente | \$500 |
| Valor del Notario | \$76,16 |
| Contrato de carácter Mercantil | \$25 |
| Nombramientos por cargo | \$25 |
| Total | \$1.792,10 |

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta que facilita la investigación y por esta razón ayuda a las compañías a que definan su entorno, tomando en cuenta una serie de factores: Político, Económico, Social, Tecnológico. Es uno de los instrumentos más utilizado en todas las organizaciones ya que permite conocer en detalle el contexto en el que se desenvolverá la organización (Martín, 2017).

Político

- La estabilidad política de Ecuador en comparación de los demás países latinoamericanos, es la razón por la cual los inversores extranjeros se motivan en trabajar con nuestro país (Ministerio de Industria y Productividad, 2015). Ecuador teniendo un gobierno estable políticamente favorece abiertamente caminos a los negocios en el ámbito de que lo más probable es que se mantengan la misma ideología, normas, durante ese tiempo. Por otro lado un país que refleja un gobierno inestable afecta a los negocios, ya que las leyes varían cada cierto tiempo e influye ampliamente en la constitución del mismo.
- La Vicepresidenta del Ecuador por medio de la estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva estipulado en el 2013 procura incentivar la eficiencia, calidad e innovación enfocándose en tres distintas industrias que son: servicios, agroindustria y manufacturera (Vicepresidencia República del Ecuador, 2014). Con el apoyo de la Vicepresidenta del Ecuador hacia las industrias mencionadas anteriormente se puede tener la confianza necesaria al momento de querer implementar una nueva idea de negocios, ya que el apoyo del gobierno se encuentra reflejado notablemente, lo cual permitirá que las innovaciones en los emprendimientos tengan un gran fruto en nuestro país.

- Según el artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador “Garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.” (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011, pág. 2). Se establece por la Constitución de la República del Ecuador que las empresas que se basen por los principios mencionados anteriormente van a tener el derecho de ser constituidas con el fin de generar actividades económicas. Lo que favorece a las empresas que quieran reflejar impacto ambiental de una manera exhaustiva.
- La CFN brinda apoyo financiero a proyectos nuevos que se basen en actividades productivas, sectores priorizados, industrias básicas e industrias estratégicas. En las líneas crediticias que se ofrecen, se encuentra el “Programa de apoyo a proyectos con componente ambiental” (Corporación Financiera Nacional, 2016). Este apoyo de la CFN es de gran ayuda a las empresas que tomen un enfoque ambiental o se interactúen con el mismo, ya que, al facilitar a los proyectos en temas financieros, permite la evolución de más ideas emprendedoras enfocadas al medio ambiente y un crecimiento más rápido de las mismas.
- La CFN ofrece distintos beneficios a las PYMES y nuevos emprendimientos impartiendo diversas capacitaciones, concursos, ferias, aportando con créditos, etc. (Corporación Financiera Nacional, 2016). Al momento de recibir el apoyo del gobierno en temas de emprendimientos y el desarrollo de los mismos, es de gran ayuda ya que permite que esas ideas sean mejoradas y que puedan crecer gracias a los conocimientos que se brindan, también permite que se den a conocer en el ámbito empresarial.

Económico

- La industria de textiles y prendas de vestir representan el 16% de producción, lo que quiere decir que representa a uno de los rubros más importantes dentro de la producción nacional. (Bustamante, 2010)

Gráfico 4 - PIB Sector Manufacturero por tipo de producto



Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Al ser la industria de textiles uno de los índices más altos de la producción nacional en prendas de vestir, permite conocer el crecimiento que tiene esta industria y el gran camino que podrán obtener las empresas que quieran entrar en ella.

- Las Pymes en el Ecuador son las encargadas de brindar plazas de empleo y fortalecer la economía del país. En el ámbito económico las Pymes son muy importantes, además de las aportaciones a la producción nacional, también ofrece flexibilidad de adaptación a nuevos cambios que pueden ser de tipo social, tecnológico o generar empleo (Delgado & Chávez, 2018). La creación de emprendimientos aporta notablemente a la generación de empleos en el Ecuador y de igual manera a la producción nacional. Las nuevas ideas que se ofrecen en los emprendimientos pueden ayudar a cambiar el conocimiento de las personas referente a ciertos productos y por esa razón ofrecer algo mejor.
- El Presidente Lenin Moreno y otras autoridades nacionales mostraron el Acuerdo Nacional por la Producción y Empleo, el mismo que ayudará al clima de inversión, así como a la preparación de los trabajadores y las obligaciones y el compromiso de las empresas (Ministerio del Trabajo, 2018).

- La Pymes de Guayaquil forman parte del Acuerdo por la Producción, el mismo que busca incentivar el crecimiento económico, así como el desarrollo y dinamismo del sector productivo, que dará como resultado la generación de empleo (Diario Expreso, 2018). El gobierno del Presidente Lenin Moreno brinda apoyo a las empresas y a los trabajadores para impulsar que exista una sociedad igualitaria y equitativa lo cual va a generar un crecimiento en el sector social y productivo dando empleo.
- “Los consumidores ecuatorianos destinan 2,400 millones de U.S. dólares para la compra de productos textiles y sus confecciones, sean estos importados o de fabricación nacional” (Villamar, Pastaz, & Castillo, 2017, pág. 1). Este punto favorecerá ya que promueve la producción nacional permitiendo la confección de nuevos productos relacionados a la industria textil y también esto permitirá la generación de empleo a más personas.
- “BanEcuador apuesta por el desarrollo, por eso aceptará diversos tipos de garantías: hipotecas abiertas sobre inmuebles, buques y aeronaves; prendas industriales, agrícolas o comerciales; certificados de inversión, entre otros.” (BanEcuador, 2017) BanEcuador se encarga de financiar actividades relacionadas con el comercio, producción o el servicio con el fin de verlas evolucionar. Brinda beneficios desde \$5000 a \$500000. Esto favorecerá al desarrollo de nuevos emprendimientos gracias al gran aporte que se brinda a la producción para que pueda crecer en el mercado.
- Existen distintos incoterms y uno de ellos es el DDP (Delivered Duty Paid) que significa que el vendedor es quien tienen la obligación en el proceso de importación. Esto quiere decir que el mismo se encarga de pagar todos los costos y de igual manera realiza los trámites hasta que la mercancía se encuentre en su destino, mientras que el comprador no realiza ningún tipo de trámite (Internacionalmente, 2015). Empresas que venden insumos o materia prima en otros países que apliquen este incoterm es muy importante ya que le facilita a los compradores el tomar en cuenta muchos aspectos. Cuando se realiza DDP el vendedor también se encarga de los gastos de aduana de importación en su totalidad, lo cual favorece mucho a nuevas empresas que desean traer insumos para su producción.

Social

- En el Ecuador ha aumentado la confección de prendas de vestir y entre esas se encuentra las prendas de vestir de niños y bebés como uno de los importantes con otros rubros (Banco Central del Ecuador, 2016). Este estudio demuestra como la industria de ropa de bebés es bien aceptada por el mercado y los clientes tienen un grado de adquisición de la misma, y ser considerada uno de los rubros más importantes entre los demás de la industria textil es muy favorable.
- Los empresarios del sector textil en el Ecuador han evolucionado gracias a las nuevas políticas de empleo que se han estipulado en el país, de igual manera una alta y creciente demanda interna ya que los productos extranjeros están por encima de las ofertas brindadas localmente (Gonzales Litman, 2017). Los valores de los productos extranjeros referentes al sector textil se encuentran muy elevados a comparación de los que se ofrecen en Ecuador, es por eso que este punto es muy importante, ya que esto permitirá que los productos nacionales tengan gran demanda.
- Desde los principios de la vestimenta en la humanidad hasta casi 1950, toda la industria textil y la ropa que era producida en todo el mundo se encontraba compuesta por fibras naturales, ya sean vegetales (algodón) o animales (lana) (Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2005). El mundo de la moda con productos ecológicos es producido y aceptado en todo el mundo desde muchos años atrás por los grandes beneficios que estos brindan. Es por eso que esto es de gran aporte para la creación de emprendimientos de fibras naturales brindados a la sociedad.
- En la actualidad varias de las empresas del mundo le apuestan a fabricar ropa con fibras naturales, a simple vista no se nota una gran diferencia, pero en temas de materia prima y producción reduce el que se generen contaminantes. Los grandes diseñadores están a favor del eco diseño, permitiendo que las personas se sientan a la moda y fashion pensando en el medio ambiente (Girbaud, 2015). La ropa que es elaborada con fibras naturales responde a que exista una sociedad más responsable con el tema ambiental. Los materiales que se usan para elaborar estas prendas ecológicas han sido cultivados por agricultura ecológica lo que quiere decir libre de químicos o pesticidas, lo que realmente favorece al medio ambiente ya que provienen de la tierra y vuelven a ella al biodegradarse.

Tecnológico

- Haciendo referencia a estadísticas, en el año 2017 el analfabetismo digital ha ido disminuyendo y actualmente abarca (15-45 años) el 10,5% (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017). Estas estadísticas son de gran aporte ya que informan que la gente se encuentra apta para el uso de dispositivos digitales ya que el analfabetismo del mismo ha ido disminuyendo al pasar de los años.
- El porcentaje de personas que usan computadoras es de 52% en el Ecuador incluyendo hombres, mujeres y niños. Los hogares que tienen computadores (escritorio/laptop) ocupa un porcentaje del 40,7% (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017). La población se ha ido adaptando de una manera excelente a los productos tecnológicos como lo son las computadoras es por eso que existe un gran porcentaje de la población que las usan y que tienen una en sus hogares. Esto favorece a los emprendimientos digitales como medio de comercialización.
- Según indicadores y estadísticas de Observatorio TIC reflejan que el 59,6% de personas tienen un teléfono celular, y que el 63,6% tienen Smartphone (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017). Estas estadísticas permiten conocer que existe un alto porcentaje de la población que tiene teléfonos celulares ya sea como medio de comunicación o investigación.
- El 44% de hogares en la ciudad de Guayaquil tienen acceso al internet por cualquier tipo de dispositivo electrónico que lo permita (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017). Este alto porcentaje de hogares en Guayaquil con acceso a internet nos da una gran apertura a las familias para que conozcan acerca de los beneficios de los productos de la empresa y que tengan acceso a la compra de los mismos.
- El INEC según un estudio informa que durante el último año el 51% de la población realiza compras virtuales, siendo 3 de las ciudades más grandes del país las que lo generan: Guayaquil, Quito y Cuenca. Por esta razón el país da iniciativa que se realicen eventos como el “E-Commerce Day” para reforzar el uso de medios virtuales en los negocios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

- La información mencionada anteriormente es de gran impacto ya que indica que más de la mitad del porcentaje de la población realiza compras por internet, y siendo este el medio de comercialización de los productos a ofrecer favorece demasiado el resultado de ese estudio a la empresa y a las demás que utilicen este medio.

En conclusión, tomando en cuenta los factores que influyen en la industria de la ropa infantil, los aspectos políticos analizados demuestran que gracias a las leyes favorables que ha impuesto el gobierno se está brindando apoyo a los nuevos emprendimientos y a la producción nacional.

Por otra parte, en los factores económicos se puede notar que impactan la industria textil haciendo énfasis en las prendas de vestir ya que están ubicadas entre los rubros más importantes de la producción nacional lo cual favorece a la industria, de igual manera el financiamiento que brinda BanEcuador a las actividades de producción benefician a la propuesta.

En cuanto al factor social, se observa que en el pasado como en la actualidad la ropa producida por fibras naturales es muy aceptada por los clientes, mucho más si se refiere a las prendas de vestir para bebés razón por la cual existe un gran poder de adquisición de las mismas.

Por último, el factor tecnológico hace énfasis en la evolución que han tenido las personas en cuanto al ámbito electrónico y el uso que se le da al mismo, en la actualidad existe un gran porcentaje de la población que tiene acceso a internet, celulares, computadoras lo que permitirá cumplir con el objetivo de comercialización de los productos de la empresa.

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

La industria textil en el Ecuador ha ido incrementando exponencialmente, existen varias entidades privadas que están brindando educación de moda para distintas edades, y ahora es el momento del sector público que ya está realizando convenios de relaciones educativas con colegios y universidades en Estados Unidos.

En la actualidad se estima que Ecuador en las prendas ya superó las expectativas de los \$1000 millones, se espera para el año 2020 en base a las exportaciones de textiles sobrepasen el monto de \$500 millones. (Litman, 2015)

Según el Ministerio de Industrias y Productividad indicó, que el sector de textiles brindó 174.125 oportunidades laborales, lo que determina el 21% de la producción de las empresas en el país. Por otro lado, las ventas del sector textil en el 2016 llegaron a los \$1313 millones (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

De igual manera se ha notado un gran crecimiento en la confección de prendas de vestir como: Ropa jean, sábanas, ropa interior, camisetas, pijamas, ropa de niños y bebés entre los más importantes (Banco Central del Ecuador, 2016).

Tabla 4 - Porcentaje de empresas textiles en Ecuador

| | |
|-------------------------|-----|
| Pichincha | 50% |
| Tungurahua | 19% |
| Azuay | 17% |
| Guayas | 10% |
| Otras Provincias | 4% |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Uno de los rubros más importantes de la comercialización de ropa de bebé es enfocado en el consumo nacional, mostrado a continuación:

Tabla 5 - Consumo Interno Nacional de ropa

| AÑO | ROPA | ROPA DE BEBÉ |
|-------------|------------------|---------------------|
| 2008 | 1.344.957.500,57 | 282´441.075,12 |

Fuente: (CORPEI, 2008)

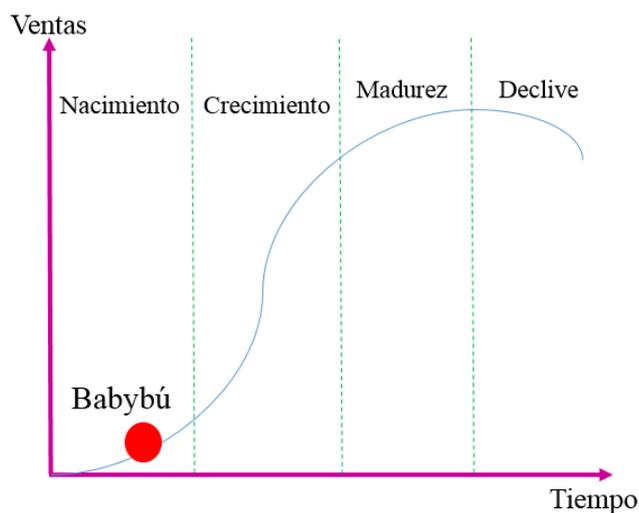
Las debidas capacitaciones que se brindan a la mano de obra y la nueva maquinaria que se usa, proporciona valor agregado y un mejor control de calidad. Las pymes de textiles que se enfocan en la confección se encuentran en Imbabura, Azuay, Pichincha, Guayas, las mismas que agrupan sus ventas al mercado nacional (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

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

El Ciclo de Vida de un producto se refiere a un modelo para analizar su evolución desde que el mismo sea lanzado al mercado hasta su retirada, lo mismo que permite que se defina un grupo de etapas consecutivas que incluyen características específicas, que permiten analizar diversos aspectos que se encuentran presentes en el tiempo que el producto esté activo dentro del mercado (Corraliza, 2013).

Haciendo referencia a la actualidad, los productos de ropa de bebé se encuentran en una etapa de crecimiento, pero se considera el producto que se brindará al mercado se encuentra en una etapa de nacimiento, ya que incluye una característica única que permite innovar ante los productos que existen en el mercado.

Gráfico 5 - Ciclo de Vida del Producto



Según Pedro Corraliza, en la etapa de nacimiento el producto requiere que se invierta en diversos aspectos, la investigación de mercado para de esta manera saber si el producto cumple las necesidades, expectativas y es aceptado por ellos. Otros aspectos son publicidad y alianzas estratégicas ya que se debe dar a conocer al mercado el nuevo producto lanzado (Corraliza, 2013).

En la fase de nacimiento del proyecto BabyBú es necesario promover el producto y dar información al mercado acerca de los beneficios que brinda la tela de fibra de bambú y el gran aporte que la misma brindará a la piel de los bebés.

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

La industria en la que se realizará el análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, es la industria de producción y comercialización de ropa infantil en la ciudad de Guayaquil.

Poder de negociación de los clientes (3/5)

Analizando el poder de negociación de los clientes se determina que es media, ya que la industria se encuentra en crecimiento y existen muchos ofertantes, lo que refleja que el cliente tiene el poder de exigir mejor calidad y precio en los productos.

El número de compradores es alto, ya que la industria de la ropa infantil se encuentra en auge y ha ido evolucionando en el transcurso de los años, y esto va de igual manera debido a la tasa de natalidad que refleja el Ecuador y el índice de venta de prendas infantiles.

La información del comprador es alta, ya que los avances tecnológicos son muy grandes y según estudios el porcentaje de personas con acceso a internet y computadoras en sus casas es alto, y de igual manera la información que tiene cada prenda de vestir de bebé permite que los padres tengan conocimiento de las mismas, por lo que el nivel de pretensión del cliente es superior hacia un nuevo producto.

La diferencia de productos es bajo, debido a que en la industria existen pocas fibras ya sean orgánicas o no. El mercado de la ropa infantil es muy grande y existe mucha variedad ya sea en precio o calidad.

Poder de negociación de los proveedores (3/5)

El poder de negociación de los proveedores es media, debido a que en la industria existe una gran variedad de empresas que proveen la materia prima necesaria para confeccionar prendas de vestir para bebés.

La concentración de los proveedores es alta, debido a que en la ciudad de Guayaquil existen muchos proveedores de materia prima e insumos utilizados para la confección de las prendas.

El impacto de la materia prima en costos es bajo, ya que la materia prima e insumos que las empresas proveen tienen costos muy similares, por eso la competencia es muy alta entre ellos como distribuidores.

La diferenciación de los proveedores es baja, debido a que se ofrecen insumos y materia prima elaborados con los mismos componentes.

Rivalidad entre competidores (4/5)

La rivalidad entre competidores es alta, ya que en la ciudad de Guayaquil se comercializa una gran variedad de prendas de vestir de bebés, y existen diferentes empresas que ofertan en la misma industria de la ropa infantil ya sea nacionales o internacionales.

El crecimiento de la industria es alto, debido a que en el sector manufacturero de las prendas de vestir abarcan el 16% de producción representando uno de los pilares más importantes de la producción nacional.

La identidad de marca es alta, por la razón de que la competencia se ha establecido en el mercado obteniendo grandes resultados y una trayectoria progresiva referente a la industria de ropa infantil en la ciudad de Guayaquil.

La diversidad de competencia es alta, puesto que en el mercado de la ropa infantil en la ciudad de Guayaquil existen muchas empresas que ofrecen la misma calidad de prendas y a precios similares.

Amenaza de nuevos entrantes (4/5)

La amenaza de nuevos entrantes es alto, dado que la industria de la ropa infantil tiene un gran crecimiento y se encuentra en auge, por esta razón existen en el mercado varias marcas posicionadas referentes a la ropa de bebés.

El acceso a la distribución es alto, debido a que en la industria de la ropa de bebés existe una gran variedad de empresas que distribuyen productos nacionales e internacionales por medio digitales.

El contraataque esperado es alto, por la razón de que en el mercado existen empresas establecidas que ofrecen productos similares con los mismos beneficios, pero cualquier marca puede ingresar ofertando un producto de mejor calidad o con otras características.

Amenaza de productos sustitutos (2/5)

La amenaza de productos sustitutos es baja, en vista de que en el mercado existen muchas empresas que ofrecen productos similares que satisfacen la misma necesidad enfocándose en la moda infantil.

El precio alcance relativo del sustituto es bajo, dado que los productos que ofrecen una mejor calidad para el cuidado de los bebés son de precios elevados.

El costo del cambio hacia el sustituto es bajo, debido a que la confección de las prendas de vestir para bebés es de fácil elaboración, de igual manera para la adquisición de la materia prima alta gama de diversidad.

El comportamiento del comprador propenso al sustituto es medio, ya que no existe un producto que brinde características diferentes en cuanto a la moda infantil.

Conclusión

Según los aspectos analizados anteriormente se puede concluir que la industria es atractiva para el ingreso de esta nueva propuesta a ofrecer al mercado ya que existe gran diferencia entre el producto debido a que la competencia contiene los mismos beneficios y característico.

No existe un nivel alto de productos sustitutos en la industria de ropa de bebés en Guayaquil ya que ninguno de los productos del mercado les brinda diferentes beneficios a los bebés.

Al haber una gran variedad de proveedores en la ciudad de Guayaquil es un factor que no afecta ya que la materia prima puede adquirida sin ninguna inconveniente.

Para finalizar, no se debe dejar de lado la idea que puede existir el ingreso de empresas con mucha experiencia en la industria que confeccione un producto de mejor calidad, por esta razón es recomendable que se tenga medidas de contingencia para solucionar cualquier problema referente que se presente.

Tabla 6 - Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

| CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER | PUNTAJE |
|--|----------------|
| 1.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES | 3 |
| Número de compradores | 4 |
| Información del comprador | 4 |
| Diferencia de productos | 2 |
| 2.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 3 |
| Concentración de los proveedores | 4 |
| Impacto de la materia prima en costos | 2 |
| Diferenciación de los proveedores | 2 |

| | |
|---|----------|
| 3.- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | 4 |
| Crecimiento de la industria | 4 |
| Identidad de marca | 4 |
| Diversidad de competencia | 4 |
| 4.- AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES | 3 |
| Acceso a la distribución | 3 |
| Contraataque esperado | 3 |
| 5.- AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 2 |
| Precio alcance relativo del sustituto | 2 |
| Costo cambio hacia el sustituto | 2 |
| Comportamiento del comprador propenso al sustituto | 3 |
| TOTAL | 3 |

*NOTA: Los indicadores para calificar las Cinco Fuerzas Competitivas de Portes pertenecen a la siguiente escala; (5) muy alto, (4) alto, (3) medio, (2) bajo, (1) muy bajo.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia.

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil, cuenta con competidores directos.

En cuanto a la competencia indirecta existe una gran cantidad de empresas como: Kerubines, Duendes, Zara Kids, De Prati Kids, PASA, Etafashion, Baby Center, Bebemundo, EPK, Pinto, Kchinitas, etc. Que son empresas que venden ropa para bebés ya sean de su misma marca u otras. Por otro lado, también existen las costureras independientes ya que de igual manera le brindan al mercado la confección de productos que ellos deseen que en este caso serían la ropa de bebé.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

Mercado Real

Dentro del mercado real se determina el segmento de padres y familiares en la ciudad de Guayaquil que formen parte de los estratos sociales B y C+, que adquieran ropa para bebés de 0 a 3 años.

Mercado Potencial

En el mercado potencial se establece a los padres y familiares de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan a los estratos sociales A, B y C+ que tengan dispositivos electrónicos con acceso a internet que adquieran ropa para bebés de 0 a 3 años fijándose en los beneficios de la misma.

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

Tabla 7 - Características de los Competidores

| Nombre de la Competencia | Liderazgo | Años en el Mercado | Ubicación | Número de Locales | Productos Principales | Precio |
|--------------------------|-----------|--------------------|---|-------------------|---|------------------|
| Kerubines | Medio | 11 años | Rio centro Ceibos (GYE) | 1 | Ropa de bebé y niños (as) | \$20 en adelante |
| Zara Kids | Medio | 6 años | San Marino (GYE) | 1 | Ropa de bebés y niños (as) | \$26 en adelante |
| Duendes | Medio | 5 años | San Marino, City Mall, Rio centro Ceibos y Dorado (GYE) | 4 | Ropa de bebés y niños (as) | \$25 en adelante |
| Baby Center | Medio | 3 años | Rio centro Dorado (GYE) | 1 | Ropa de bebés y niños (as), accesorios para bebés | \$20 en adelante |

| | | | | | | |
|---------------------|-------|----------|---|---|--|------------------|
| Bambini Kids | Medio | 4 años | City Mall y Rio centro Dorado (GYE) | 2 | Ropa de bebés y niños (as) | \$28 en adelante |
| PASA | Alto | 77 años | San Marino, Rio centro Norte, Rio centro Ceibos, Mall del Sur (GYE) | 4 | Ropa de bebés y niños (as), Jóvenes y Adultos | \$25 en adelante |
| Kchinitas | Medio | 1 año | Mall del Sol, Rio centro Ceibos (GYE) | 2 | Ropa de bebés y niños (as) | \$36 en adelante |
| Pinto | Medio | 102 años | Rio centro (Ceibos, norte, Entre Ríos, Dorado, Sur), San Marino, Mall del Sol, Policentro (GYE) | 8 | Ropa de bebés y niños (as), Jóvenes y Adultos. | \$10 en adelante |
| EPK | Alto | 15 años | Mall del Sol, Rio centro (Ceibos, Entre Ríos) (GYE) | 3 | Ropa de bebés y niños (as) | \$20 en adelante |
| Bebemundo | Alto | 10 años | Mall del Sol, Mall del Sur, Plaza Batán | 3 | Ropa de bebés y niños (as), y accesorios | \$30 en adelante |

Fuente: Investigación de mercado

En el cuadro se muestran diversas tiendas que comercializan ropa para bebés en la ciudad de Guayaquil las mismas que representan ser competencia indirecta para la propuesta que se ofrecerá.

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

Tomando en cuenta la tabla planteada anteriormente se puede interpretar que la competencia indirecta es muy amplia pero utilizan materiales en la ropa de bebés distintos a los de la empresa BabyBú.

Bebemundo y Baby Center son tiendas que comercializan ropa para bebés y diferentes accesorios que le ayuden al crecimiento de los mismos de alta calidad con precios accesibles al mercado medio y medio alto.

Pinto y PASA son empresas que por su cantidad de años en el mercado son reconocidas por su experiencia y son aceptadas por el mercado gracias a la excelente calidad que brindan en sus productos.

Para finalizar, EPK una empresa que le brinda al mercado una diversa gama de prendas de ropa enfocadas a bebés para incentivar la moda infantil.

Las estrategias de las empresas mencionadas anteriormente es que tienen una gran variedad de productos que ofrecen al mercado con precios varios para que ellos los puedan adquirir.

BabyBú brindará un producto diferenciado ya que el material de la tela con la que se confeccionarán las prendas de vestir le ofrece al cliente diversos beneficios que brinda la tela de bambú en comparación a las telas de los productos de la competencia. Esta empresa permitirá que los clientes adquieran los productos ya sea por una página web o en diversas tiendas especializadas en venta de ropa infantil. La contra estrategia que utilizará BabyBú es que le ofrecerá al mercado poca variedad de prendas de vestir pero con mejor calidad que beneficie a los bebés, con precios altos que el mercado al que va dirigido podrá adquirirlo.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado.

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil se enfocará en un segmento de padres y familiares de niños de 0 a 3 años de edad, que se encuentren en el estrato económico A, B y C+, los mismos que deseen adquirir productos de calidad que beneficien a la piel de los pequeños.

4.6.2. Criterio de Segmentación.

Tabla 8 - Criterio de Segmentación

| Criterios | Variables |
|-----------------------|--|
| Demográfico | Padres y familiares entre 20 a 64 años que tengan relación con bebés. |
| Geográfico | Padres y familiares de la ciudad de Guayaquil. |
| Socioeconómico | Padres y familiares de estratos sociales A, B, C+. |
| Psicográfico | Padres y familiares que deseen productos que aporten al bienestar de los pequeños. |

El criterio demográfico permitirá concretar el mercado por características de: Genero, Edad, Estado Civil, etc. Se seleccionó el mayor rango de edades que abarcan a los padres en Guayaquil.

El criterio geográfico se encarga de segmentar un sector, localidad, área, y a quien se va a dirigir el producto que se ofrecerá. Dicho criterio fue escogido ya que los productos se van a comercializar en una ciudad establecida.

El criterio socioeconómico permite identificar el estrato social al que se va a enfocar ya sea por el nivel de ingresos económicos. Este criterio se establece ya que los productos van a estar dirigidos a estratos sociales medio, medio alto y alto.

El criterio psicográfico establece las características que presentan las personas al momento de adquirir un producto relacionado a su estilo de vida. Se seleccionó debido a que los clientes se fijan en ciertos aspectos al comprar una prenda de ropa de bebé.

4.6.3. Selección de Segmentos.

La selección de segmentos de mercados se basa en las oportunidades para adquirir un producto con dichos beneficios que no ofrece la competencia. Se toma en cuenta los estratos sociales A (1.9%), B (11.2%), C+ (22.8%) de padres y familiares de bebés de 0 a 3 años de edad que se encuentran con la capacidad de comprar ropa para bebés con precios elevados.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos.

El perfil del segmento elegido son los padres y familiares que se encuentran en el rango de edad de 20 a 64 años ya que eso abarca las etapas en las que se puede concebir hijos. Esto quiere decir padres y familiares de estratos sociales A, B, C+ que tengan contacto con bebés de 0 a 3 años de edad que se preocupen en el cuidado de la piel de los pequeños y el bienestar de los mismos, ya que las prendas que se ofrecerán están estipuladas para ese segmento de la moda infantil.

4.7. Matriz FODA

Tabla 9 - Matriz FODA

| MATRIZ FODA | Fortalezas | Debilidades |
|--|--|---|
| | 1. Servicio post venta. 2. Página web de fácil uso. 3. Producto de alta calidad. 4. Mano de obra calificada. 5. Producto ofrece protección para la piel de los bebés. 6. Diversos puntos de adquisición del producto. | 1. Poca experiencia para administrar una empresa nueva. 2. Implementar la marca como nueva en el mercado. 3. Precio un poco más alto a lo que el mercado ofrece por los beneficios de la ropa. 4. Alta inversión para que la marca se posicione en el mercado. |
| Oportunidades 1. La industria de la ropa de bebés está en crecimiento. 2. El gobierno apoya los nuevos emprendimientos que generen fuentes de empleo. 3. Crecimiento de la población con conocimiento y acceso al internet. 4. Tasa de natalidad creciente en Ecuador. 5. Tendencia del aporte al medio ambiente y el cuidado de la piel de los bebés. | F+O (5.5) Realizar una campaña sobre las tendencias ambientales y los beneficios que los productos naturales ofrecen. (2.3) Establecer alianzas con influencers que brinden apoyo a la marca y motiven el uso de la compra por el sitio web. | D+O (3.5) Elaborar campañas de marketing dando a conocer los beneficios que tendrán las prendas de ropa a ofrecer para favorecer a la piel de los bebés. (1.2) Participar de eventos, capacitaciones y charlas que brinda el gobierno a los emprendedores en la ciudad de Guayaquil. |
| Amenazas 1. No existen proveedores de tela de bambú en el Ecuador. 2. Marcas nacionales e internacionales posicionadas en el mercado. 3. Riesgos de imitación del producto. 4. Gran cantidad de productos sustitutos. 5. Demora de la entrega de la materia prima. | F+A (3.2) Indicar al cliente mediante la página web y las redes sociales los beneficios que tiene la tela de bambú con la piel de los bebés en las prendas a comercializar. (1.4) Realizar un seguimiento a los compradores de las prendas por la página web, para conocer su satisfacción con el producto. | D+A (2.2) Promocionar el cuidado a la piel de los bebés que se va a ofrecer con las prendas de ropa de la marca BabyBú. (1.1) Establecer alianzas legales con los proveedores para la adquisición de la materia prima. |

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método.

Para llevar a cabo la siguiente investigación de mercado, serán tomados en cuenta los métodos: cuantitativos y cualitativos.

Acorde al método cuantitativo se procederá a encuestar a padres y personas que tengan algún tipo de relación con niños de 0 a 3 años de edad en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de obtener con qué frecuencia adquieren las prendas, preferencias, y la aceptación que le brindarían a un producto nuevo con las características que ofrece BabyBú.

Por otro lado el método cualitativo es el que permitirá la realización de grupos focales, entrevistas a expertos como: pediatras, alergólogos, diseñadores de moda, ingeniero en sistemas, ya que ellos facilitarán conocimientos para comprobar la factibilidad del desarrollo de un producto con excelente calidad para los bebés.

4.8.2. Diseño de la Investigación.

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.

Objetivo General

Definir el probable nivel de aceptación que obtendría la ropa para bebés con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar las tiendas de ropa de bebé más comunes al momento de comprar.
- Conocer las marcas de ropa de bebés que más adquieren los clientes.
- Determinar los factores más importantes que motivan al cliente a comprar ropa de bebé.
- Identificar las preferencias de compra y características que toman en cuenta los clientes potenciales en las prendas de ropa de bebé.
- Conocer la frecuencia de compra de los clientes potenciales referente a la ropa de bebé.
- Identificar los lugares preferidos por los clientes al comprar ropa de bebé.
- Conocer la disponibilidad de los clientes potenciales a pagar con respecto de los productos.
- Determinar aspectos importantes para el buen desempeño de las empresas que se dedican a la ropa de bebé.
- Conocer las opiniones de expertos acerca de las características principales que debería tener la ropa de bebé.
- Identificar las tendencias actuales de la moda infantil.
- Conocer los componentes clave de éxito de una empresa que produzca y comercialice ropa de bebé.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra.

La empresa BabyBú está definida en la ciudad de Guayaquil que cuenta con 2.350.915 habitantes. Según proyecciones del SNI para el 2018 es de 2.115.400 hombres y 2.152.493 de mujeres que dan un total de 4.267.893 habitantes en la provincia del Guayas. Por otra parte, la cantidad de personas ya sean padres o familiares entre las edades de 20 a 64 años de edad con un total de 1.494.604, según Ecuador en cifras con un estudio hecho en el 2010.

Tomando en cuenta los factores socioeconómicos acorde al segmento de mercado que se va a dirigir es A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), dando un total de 35,9% que representa la población que puede adquirir los productos, según el INEC.

Dentro de la provincia del Guayas existe en el 2018 un total de 80.524 nacimientos según proyecciones del SNI, pero específicamente en la ciudad de Guayaquil existe un total de 60.866 nacimientos. Por otro lado, el SIN refleja una proyección que para el año 2018 en el Guayas existen 238.033 niños(as) de 0 a 4 años de edad.

Tabla 10 - Definición de la Población

| | |
|--|-----------|
| Población total de Guayaquil 2017 | 2.350.915 |
| Edades entre 20 a 64 años | 1.494.604 |
| Porcentaje de segmentación estrato socioeconómico A,B, C+ | 35,9% |
| Niños(as) entre 0 a 4 años de edad | 238.033 |
| Población de posibles consumidores | 536.563 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Para poder calcular el tamaño de la muestra se tomó en cuenta una población finita, con un nivel de confianza al 95%, por otro lado un margen de error con el 5% teniendo en cuenta condiciones desfavorables de muestreo.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (536.563) (50)(50)}{(5)^2 (195.793 - 1) + (1,96)^2 (50)(50)}$$

$$n = 384$$

Aplicando la formula mostrada anteriormente, se logró obtener un resultado de $n=384$.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.

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

Para la investigación de exploratoria se realizó un focus group con padres, familiares que tienen y tuvieron contacto con niños de 0 a 3 años, también se elaboraron cinco entrevistas a expertos, de los cuales se encuentran una diseñadora de modas, una emprendedora de tienda de ropa infantil, un ingeniero en sistemas y una persona con experiencia en negocio de ropa.

Grupo Focal

¿Qué es lo más importante al comprar ropa para bebé?

¿Usted ha realizado compras de ropa de bebés en internet? ¿Cuál ha sido su experiencia?

¿Cuáles son las principales enfermedades que han observado en la piel de los bebés por la ropa?

¿Qué tan importante es el cuidado en la piel de los bebés?

¿Conoce los beneficios de la tela de fibra de bambú?

¿Cuáles son las ventajas que el bebé use ropa de fibra de bambú?

¿Qué cantidad promedio se cambia la ropa del bebé en un día?

¿Cree usted que la ropa para bebés con tela de fibra de bambú favorecería a la moda infantil?

Análisis del Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con cinco personas entre ellas padres, familiares que tengan contacto con niños de 0 a 3 años de edad, que residen en la ciudad de Guayaquil, siendo personas que cumplen con características del mercado al que se va a enfocar la empresa, quienes respondieron dando cada uno su opinión en base a sus experiencias, teniendo como resultado la siguiente información:

- Para las personas entrevistadas lo más importante al momento de comprar ropa para bebé es la calidad y que la prenda permita que el niño se sienta cómodo sin ningún malestar, otro aspecto que mencionaron fue el precio y dijeron que los padres normalmente están dispuestos a pagar un precio elevado siempre que cumpla con características que favorezcan al bebé. Otro aspecto que mencionaron en base a su experiencia fue que los padres siempre lavan la ropa después de comprarla sin importar nada por el simple hecho de que puede llegar a ser muy manipulada y pueda tener algún virus que perjudique al niño.
- Tres de las personas entrevistadas no han comprado en internet ropa para bebés, pero dos personas si lo han hecho y sus experiencias con las compras han sido excelentes, siempre se han guiado con los comentarios de otras personas que hayan adquirido las prendas en ese sitio y de igual manera por la descripción que tiene cada prenda.
- Los comentarios obtenidos acerca de las enfermedades de los bebés por la ropa han sido muy bajos, como experiencias de las personas entrevistadas ellos no han tenido ningún problema en la piel de sus familiares bebés por la calidad de la tela de la ropa debido a que compran las prendas que contengan el mayor porcentaje de algodón posible ya que es un material que no afectaría a la piel del niño, pero si hacen énfasis en que cuando las prendas están bordadas mal y quedan residuos en la parte interna eso si ocasiona incomodidad y picazón en los bebés o cuando un estampado es muy económico, grueso lleva a que el niño sude mucho en esa área y pueda obtener salpullido. Un punto muy importante mencionado fue que las etiquetas de las prendas de la ropa comúnmente son lo que irritan la parte de la espalda o nuca del bebé debido a que son incómodas o no de un material aceptable para la piel de los bebés. Por otro lado se mencionó acerca de que los padres normalmente cubren con exceso de ropa a los niños cuando son muy pequeños para protegerlos sin saber que eso es malo de alguna manera ya que el niño se incomoda o suda mucho, también se refirieron que el clima al ser muy húmedo ocasiona ciertas alteraciones en la piel de los bebés.

- Las personas entrevistadas acotaron que es muy importante el cuidado de la piel de los bebés debido a que en sus tres primeros años son muy delicados y son propensos a obtener cualquier bacteria o virus y por esas razones ellos siempre han tenido un cuidado al 100% para prevenir cualquier tipo de enfermedad, bañando a los bebés con agua tibia y de manzanilla, usando productos de muy buena calidad y recomendados por los pediatras. Por otro lado se enfocaban en que los padres primerizos siempre buscan productos de la mejor calidad posible sin preocuparse por precios ya que buscan sobreproteger al niño. Un dato que mencionaron tres de las personas entrevistadas fue que normalmente los niños al tener mucho tiempo el pañal se puede llegar a irritar un poco y por esa razón el cuidado en esas zonas de la piel del bebé es más elevado y se usan cremas certificadas para protegerlos.
- Antes de la entrevista los padres y familiares no tenían conocimiento alguno de los beneficios ni de la calidad de la tela de fibra de bambú, pero gracias a la información breve brindada y la muestra de tela que pudieron observar, dieron muchas recomendaciones como: Informar a los padres ya sean o no primerizos, a las mujeres desde el comienzo del embarazo y de realizar alianzas con especialistas como ginecólogos, pediatras, obstetras, alergólogos, etc para que puedan informar y recomendar a sus pacientes y pasen la voz acerca de los grandes beneficios que brinda la tela de bambú. De igual manera les pareció una excelente idea que no solo exista en el país ropa con dicho material sino también, colchas, accesorios que vayan a beneficiar al bebé.
- Dentro de los beneficios que encontraron los entrevistados de que el bebé use ropa de tela de fibra de bambú fueron muchos ya que como mencionaron, evitarían estar cambiando con más frecuencia la ropa del niño ya que es una tela que evita que el niño sude frecuentemente porque se adapta el material al clima, no presentarían los bebés ningún tipo de irritación, incomodidad o alergias, etc.

- Los padres concordaron que en un día a un bebé se lo cambia de ropa en promedio unas cinco o seis veces, ya que el algodón que es el material de prenda que más se adquiere no permite que la piel del niño transpire sin que la prenda quede húmeda. Por esa razón uno de los padres mencionó que su hijo usa un pijama diariamente para evitar que el niño vuelva a utilizar una prenda ya sudada que pueda adquirir cualquier tipo de bacteria y lo pueda perjudicar.
- A los padres y familiares entrevistados les pareció una excelente idea para la moda infantil y dieron comentarios de que fuera muy bueno no solo enfocarse a los niños sino también a los adolescentes, deportistas, personas de la tercera edad, ya que por los beneficios de la tela de fibra de bambú se puede llegar a beneficiar a distintos mercados. Por otro lado hicieron un gran enfoque en que al ser un producto orgánico, ayuda mucho al medio ambiente, tema que aún en el país no está siendo muy explotado y si se debería pensar más en el mismo.

Entrevistas a expertos

Entrevista #1: Diseñadora de ropa de bebé.

Fecha de la entrevista: 8 de Agosto del 2018.

Lugar de la entrevista: Virtual.

Nombre del entrevistado: Verónica Carbo.

Empresa: ABC Vero Carbo

Productos de la empresa: Prendas de ropa para bebé diseñada y personalizada.

¿Cuáles prendas de ropa de bebé son las más diseñadas y adquiridas?

¿Qué características son importantes para los clientes en las prendas de bebé?

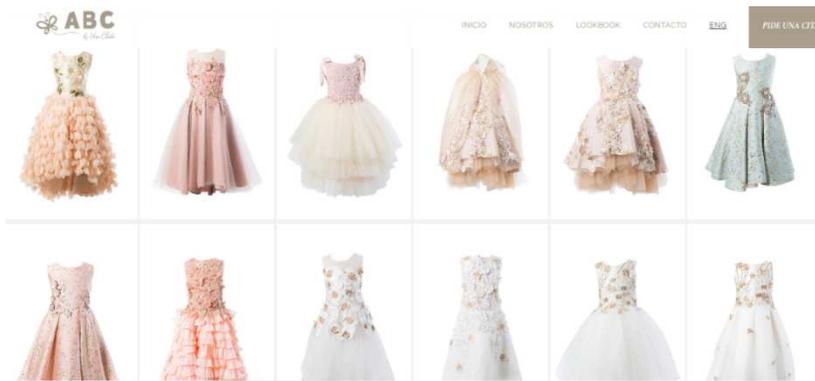
¿En qué temporada diseña más ropa?

¿Cuáles son las actuales tendencias en la moda infantil?

Mediante la entrevista a la diseñadora de ropa de bebé se pudo obtener la siguiente información:

- Las prendas de ropa en la ciudad de Guayaquil se venden por temporadas y en la época del mes de agosto hasta noviembre se diseñan y confeccionan bastante las prendas para eventos como bautizos, primera comunión, las corte de matrimonios, tanto para niños y niñas.
- Los padres de familia que son clientes de la entrevistada buscan en las prendas que ella diseña que sean cómodas y con materiales que no causen algún tipo de alergia o irritación a la piel de los pequeños, por esta razón ella utiliza los forros de 100% algodón para las capas de la prenda que van a ir en contacto directo con la piel del bebé. Por otro lado, las prendas que ella elabora son prendas delicadas, artesanales de aspecto elegante y único para un evento especial, las cuales tienen un peso distinto al de una prenda del diario, por eso ella lo que busca brindarle al cliente es que la prenda sin importar el peso siga siendo cómoda para el pequeño para que en los eventos no pierda su esencia de niño y disfrute de tal manera. Mencionó que en la actualidad muchas madres de familia desean en los vestidos de las niñas lleven apliques que den un aspecto de 3D en la prenda para que sea fuera de lo común.
- Las temporadas que más se venden para la tienda de la entrevistada no necesariamente es la época de Navidad sin dejar de mencionar que si tiene un alto movimiento para esas fechas, pero para su tienda es esencial la época de Julio hasta Noviembre, debido a que las prendas que ella diseña y confecciona son muy elaboradas las cuales requieren de un pedido con anticipación y algunas pruebas para poder llegar a realizar las entregas en el mes de Octubre o Noviembre.
- Las tendencias de la moda infantil es lo romántico y vintage muy parecida a la moda española infantil. Para el tipo de empresa de la entrevistada las prendas son ahora más elaboradas a comparación a lo que estaba a la moda en épocas anteriores como el nido de abeja que ya no es tan pedido por los clientes ya que es algo más infantil o clásico. Pero los padres de los niños hoy en día les agrada mucho que tengan un look más elaborado y similar al de ellos sin perder la esencia infantil del pequeño.

Gráfico 6 - Pagina web ABC Vero Carbo



Fuente: (ABC Vero Carbo, 2018)

Entrevista #2: Emprendedora de ropa de bebé.

Fecha de la entrevista: 9 de Agosto del 2018.

Lugar de la entrevista: Plaza Navona.

Nombre del entrevistado: María Paula Aguilar.

Empresa: Organibaby.

Productos de la empresa: Prendas de ropa y accesorios para bebé con algodón 100% orgánico.

¿Qué prendas de ropa de bebé son las más adquiridas por los clientes?

¿Cuáles son las características que el cliente desea en las prendas de bebé?

¿Qué tallas son las más vendidas?

¿En qué temporada la demanda es más alta para el negocio?

¿Cuáles son las actuales tendencias en la moda infantil?

¿Qué cantidad de colecciones les ofrece a los clientes en un año?

Por medio de la entrevista a la emprendedora de prendas de ropa y accesorios para bebé con algodón 100% orgánico se pudo obtener la siguiente información:

- La entrevistada al ser propietaria de una empresa y consumidora nos comentó que las prendas más adquiridas son las de uso diario como los monitos para los bebés más pequeños, las camisetas para los niños y niñas un poco más grandes, prendas que puedan usar para ir al parque y jugar sin sentir incomodidad.
- Los clientes buscan una combinación de que los niños se sientan cómodos y frescos acompañados de un look tierno y divertido con diseños que sea del agrado de los pequeños. Es por eso que la empresa Organibaby se encarga de elaborar las prendas con diseños que sean actuales a los gustos de los niños y se convierta en su ropa favorita.
- Según la experiencia en el negocio de la entrevistada, nos pudo comentar que las tallas más vendidas son las más pequeñas, las mismas que abarcan a los bebés de 0 a 12 meses de edad.
- Para la empresa Organibaby el tiempo de mayores ventas es en el mes de Diciembre por la época de Navidad y la más baja es en la época de vacaciones, ya que muchas personas de su segmento de mercado viajan y adquieren prendas de otros países.
- La empresa como tal busca la tendencia en el estampado de las prendas, ya que los colores del algodón orgánico son únicos y pocos. Es por esa razón que se enfocan en realizar estampados de diseños o animaciones que estén actualmente en la moda para los pequeños con colores que sean llamativos.
- Organibaby le ofrece a los clientes colecciones cada dos o tres meses, van actualizando los diseños en base a las épocas ya sean Navideñas, temporada playera, y a las animaciones que estén a la moda para los niños. Pero por otro lado nos comentó que una empresa normalmente realiza dos colecciones al año que son primavera-verano, otoño-invierno.

Gráfico 7 - OrganiBaby



Fuente: (OrganiBaby, s.f.)

Entrevista #3: Médico general.

Fecha de la entrevista: 21 de Julio del 2018.

Lugar de la entrevista: Kennedy Nueva.

Nombre del entrevistado: Ileana Pignataro.

Empresa donde trabaja: Solca.

Cargo: Pediatría.

¿Qué tan delicada es la piel de un bebé de cero a tres años de edad y por qué?

¿Cuáles son las causas más comunes de las enfermedades de la piel de los bebés?

¿Qué tan importante es el cuidado de la piel de un bebé y por qué?

¿Qué prevenciones deben tener los padres para evitar enfermedades en la piel del bebé?

¿Conoce casos de bebés que presentan enfermedades en la piel por la ropa que usan?

¿Cómo le afecta a un bebé de cero a tres años la humedad?

Mediante la entrevista a la experta en medicina general que trabaja en el área de pediatría en Solca se pudo conocer más acerca de la piel de los bebés, gracias a la siguiente información:

- La piel de los bebés es muy delicada más que nada en los niños de cero a tres años de edad debido a que el factor protector que ellos tienen es muy débil y su piel es inmadura a comparación de la de un adulto, lo que puede ocasionar que el niño con facilidad sufra algún tipo de dermatitis o afectación en la piel. Un niño alcanza la madurez de su piel aproximadamente a los cuatro años de edad.
- La entrevistada informó que las principales enfermedades de la piel de los bebés son los factores externos tales como la humedad. Nosotros al vivir en un clima caluroso el niño suda mucho y al tener la piel húmeda acarrea que exista un foco infeccioso lo que puede ocasionar que cualquier bacteria entre con facilidad.
- Cuidar la piel de los bebés es primordial y hoy en día los padres se preocupan mucho al momento que presentan así sea una reacción mínima, la entrevistada comenta que es lógica esa preocupación de los padres ya que los niños son muy susceptibles a adquirir cualquier infección. Debido a la inmadurez de la piel de los bebés son muy delicados en cuanto a los cambios climáticos. La piel es el órgano más grande del ser humano y es termorregulador, pero los bebés al tener una piel inmadura esa función no está desarrollada por completo, lo cual no permite que se adapten con facilidad a los cambios climáticos, y frente a un ambiente muy caluroso puede ocasionar cualquier tipo de dermatitis.
- La entrevistada menciona dos precauciones muy importantes que deben tener los padres en cuanto al cuidado de la piel de sus bebés. La primera es que deben tener cuidado con la ropa que le ponen al bebé y que vaya acorde al clima que haya en la ciudad, debido a que normalmente los padres abrigan a los pequeños con muchas prendas de ropa para querer protegerlos de cualquier enfermedad respiratoria, pero el niño al estar con muchas prendas de ropa transpira y ellos lo hacen muy diferente a los adultos, al estar con esas prendas húmedas ellos son más propensos a atrapar alguna infección. La segunda recomendación es que se cambie varias veces al día de ropa al bebé (cuatro o cinco veces) y que se lo bañe o se le elabore un aseo completo.

- En la experiencia de la entrevistada, ha tenido pacientes que por el tipo de ropa que usan que no va acorde al clima del país presentan escaldaduras por el uso de ropa húmeda y no cambiarla frecuentemente, esa bacteria se puede sobre infecta y generar problemas más serios en la piel del bebé. Otro caso muy común que ha experimentado es que los bebés presentan muchas alergias y le ponen prendas de ropa sin saber que el niño puede llegar a ser alérgico a ese material lo que le puede ocasionar una dermatitis atópica.
- A un bebé le afecta la humedad principalmente en la piel, lo que ocasiona que presenten alergias, salpullido, escaldaduras. Es por esa razón que ella recomienda que se le brinde el cuidado adecuado a la limpieza, ropa del bebé, ya que si no es un tema tratado a tiempo se puede crear problemas más serios en la piel de ellos, que si son muy graves no se puedan llegar a curar.

Entrevista #4: Ingeniero en Sistemas.

Fecha de la entrevista: 21 de Julio del 2018.

Lugar de la entrevista: Kennedy Nueva.

Nombre del entrevistado: Jeffrey Vega.

Empresa donde trabaja: Hospital del Niño Francisco Icaza Bustamante

Cargo: Analista de TICS.

¿Qué elementos son necesarios para desarrollar una tienda online?

¿Cuál es la probabilidad de que la página web se quede sin servicio y cómo se solucionaría?

¿Qué tan recomendable es tener un programador fijo en la empresa?

¿Cuál es su criterio con respecto a la percepción al nivel de seguridad al realizar una compra por internet?

¿Cómo se puede proteger la información del cliente al momento de comprar?

¿Cuáles podrían ser los medios más apropiados para que los clientes puedan realizar compras en línea?

Por medio de la entrevista al Ingeniero en Sistemas se pudo aclarar ciertas dudas acerca del sitio web y adquirir la siguiente información:

- El entrevistado mencionó los principales pasos necesarios para el desarrollo de una tienda online que son: escoger un dominio, comprarlo siempre y cuando esté disponible, luego se procede a comprar el hosting. Por otro lado, la empresa se encarga de entregar el logo, mencionar los colores que desea y un esquema para saber cómo deseaba la página web, después se procede a crearla e implementar los métodos de pago de las diferentes tarjetas de crédito y como uno de los últimos pasos se la pública. También se debe comprar los certificados para que la página sea https y los pagos que se efectúen en la misma sean totalmente seguros.
- Según los conocimientos del entrevistado pudo informar que la probabilidad de que la página web se quede sin servicio es baja, ya que el hosting ofrece disponibilidad y cuentan con servidores que sirven como backup que cuando un servidor se cae, sube el otro. Pero una probabilidad del 100% no puede existir ya que ninguna página, hosting en internet es completamente segura, todo tiene vulnerabilidad es por esa razón que hasta empresas grandes han sido afectadas.
- El entrevistado explicó dos diferentes situaciones: Para una empresa grande es recomendable tener un programador fijo porque podrá ayudar en ese momento a implementar los cambios que se requieran, de igual manera con problemas de la red y del sitio online. Pero por otro lado para una empresa que recién está comenzando, sería recomendable que lo contrate como servicios prestados y que trabaje por horas, o también es recomendable que sea una persona capacitada en el área sin necesidad de ser un programador para ahorrar costos.
- Respecto a la situación del cliente es recomendable que se fijen cuando vayan a realizar compras en un sitio web que al principio del dominio diga https, ya que eso confirma que esa empresa cuenta con los certificados de seguridad necesarios. Hoy en día las personas se encuentran muy actualizadas en cuanto a realizar compras por internet, ya que ahorran su tiempo. Por otra parte al comprar por medio de un sitio web varias personas pueden realizarlas al mismo tiempo, lo cual teniendo

personas en un local que lo hagan no pueden hacerlo ya que se necesitaría un excesivo número de vendedores lo cual no sería un gasto favorable para la empresa.

- En la parte del desarrollo de la tienda online, el programador hace la interfaz gráfica en donde se van a ingresar los datos del cliente para realizar la compra, pero esa información va conectada por un web service que hace contacto directamente hacia las entidades bancarias, esto quiere decir que la página web no va a guardar ningún tipo de información personal del cliente. Un punto muy importante que mencionó es que los bancos tienen servicios en contra de los fraudes en internet que existen, es por eso que cuando se procede a realizar alguna compra primero envían un código a tu dispositivo móvil y con el mismo puedes proceder al pago.
- Los medios más apropiados y seguros para que los clientes puedan realizar compras en línea son: tarjetas de crédito, débito y PayPal, que son los más usados en las tiendas online por la seguridad que los mismos brindan.

Entrevista #5: Representante de empresa de confección.

Fecha de la entrevista: 9 de Agosto del 2018.

Lugar de la entrevista: Kennedy Nueva.

Nombre del entrevistado: Roberto Molina.

Empresa: Confecciones Molina Hernández.

Productos de la empresa: Prendas de ropa y jeans.

¿Cómo se puede calcular el consumo de hilo en una prenda de vestir?

¿Conoce usted algún método tecnológico para hacer el cálculo del consumo de hilo?

¿Existe algún tipo de requisito para las etiquetas de las prendas?

Mediante la entrevista al experto de una empresa de confección con 50 años en el mercado, y él siendo dueño de la marca cyber@jeans se pudo llegar a conocer datos para costear insumos en el proyecto, con la ayuda de la siguiente información:

- El entrevistado relató que en años anteriores para poder costear el hilo de una prenda de una manera más artesanal, se procedía a desarmar y descoser la prenda para poder sacar todo el hilo que la misma incluía y medirlo, y de esa manera conocer cuánto iba a ser el consumo. Pero el método que explicó el entrevistado fue que se pone en reverso la prenda para poder determinar si es costura recta u overlock, luego se toma una cinta métrica y se mide cada una de las costuras de la prenda, y se multiplica por el número de hilos que tiene la máquina, sin dejar de lado también se suma al valor total un porcentaje de merma que es el desperdicio de hilo que normalmente tienen las costureras, ya sea por alguna falla o sobrante y se toma en cuenta aproximadamente un 5% que es lo recomendado.

- Bajo el conocimiento y actualizaciones que el entrevistado ha realizado en base al tema del consumo de insumos en una prenda, comentó que existe un software llamado Seamworks de la empresa Coats que sirve para administración de costura, el que permite calcular de manera precisa el consumo de hilo y costo para un producto cosido solo, de igual manera para una producción total o el número de máquinas de coser, lo más importante de este software es que ayuda a que se reduzca el desperdicio de hilo. El entrevistado recomendó que un software de alta calidad por su precio elevado no es recomendable tenerlo para una empresa que recién inicie en el mercado ya que sería una inversión muy alta.

- El entrevistado nos informó que toda prenda de ropa tiene un parámetro que debe cumplir en cuanto a las etiquetas de la misma. El INEN tiene requisitos de que las etiquetas deben ser de cualquier tipo de material resistente o que sea de un material textil, en el que debe incluir la información de la empresa: nombre, ruc, porcentaje de material de la prenda, talla, indicaciones de aseo.

Gráfico 8 - CYBER@JEANS



Fuente: Cyber@Jeans

4.6.1.1.1. Concluyente (Encuesta).

Para analizar el mercado se llevaron a cabo 384 padres y familiares de niños de 0 a 3 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

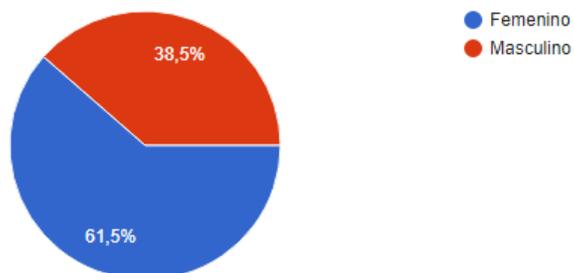
4.6.1.1.2. Análisis de Datos.

Datos de las Encuestas

1.- Sexo:

De las personas entrevistadas, el 61,5% fueron mujeres y la diferencia con un 38,5% hombres.

Gráfico 9 - Porcentaje de género

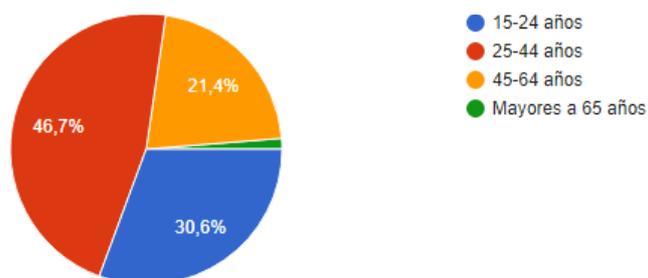


Fuente: Investigación de mercado

2.- Edad:

De los resultados de las encuestas realizadas, se pudo observar que el rango de edad de 25-44 años tuvo una participación más elevada, mientras que los demás rangos como 15-24 años un 30,6%, luego 45-64 años con un 21,4% y la diferencia de 1,3% las personas mayores a 65 años.

Gráfico 10 - Rango de Edades

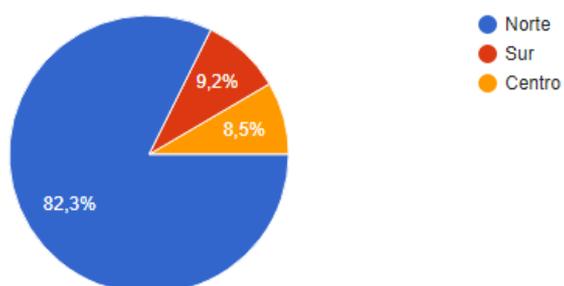


Fuente: Investigación de mercado

3.- Sector de residencia en Guayaquil:

En las encuestas se pudo notar que el sector con mayor participación fue el sector del norte de la ciudad de Guayaquil con un 82,3%, siguiendo el sur con un 9,2% y como último sector el centro con un 8,5%

Gráfico 11 - Sector de residencia en Guayaquil

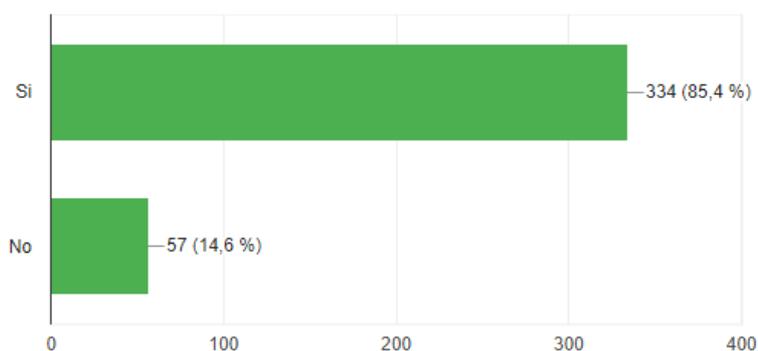


Fuente: Investigación de mercado

4.- ¿Ha comprado usted ropa para bebés?

De las personas encuestadas se puede apreciar que la gran mayoría ha comprado ropa para bebés. Ya que por los resultados se puede notar que el 85,4% si ha adquirido prendas de bebé y el 14,6% no han realizado esas compras.

Gráfico 12 - Compras de ropa para bebés

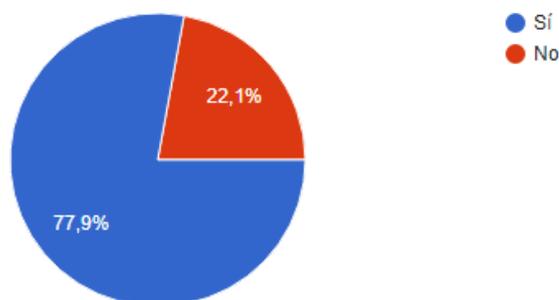


Fuente: Investigación de mercado

5.- ¿Mantiene usted una relación frecuente con algún niño de 0 a 3 años?

Las personas encuestadas en su mayor parte con un 77,9% tienen una relación frecuente con niños/as de 0 a 3 años de edad, mientras que el 22,1% no.

Gráfico 13 - Relación frecuente con niños/as de 0 a 3 años

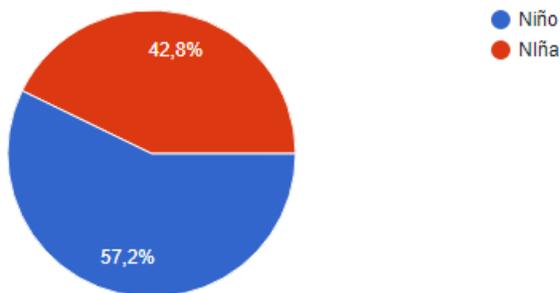


Fuente: Investigación de mercado

6.- Género del bebé

En base a la pregunta anterior acerca de la relación frecuente con algún niño de 0 a 3 años, el género de los pequeños que más participación tiene son de niños con un 57,2%, mientras que las niñas con un 42,8%.

Gráfico 14 - Relación frecuente con niños/as de 0 a 3 años

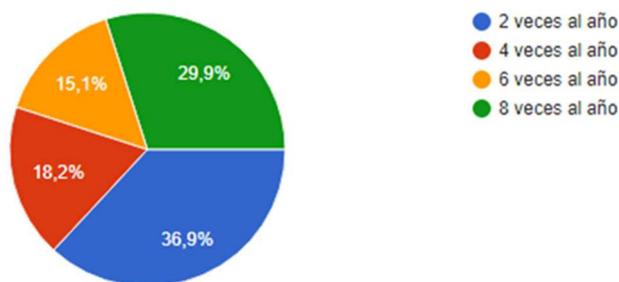


Fuente: Investigación de mercado

7.- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa de bebé?

De las personas encuestadas se pudo apreciar con qué frecuencia compran ropa para bebés. El 36,9% dos veces al año, luego el 29,9% ocho veces en el año, siguiendo el 18,2% con compras cuatro veces al año y por último el 15,1% seis veces al año.

Gráfico 15 - Frecuencia de compra de ropa para bebés

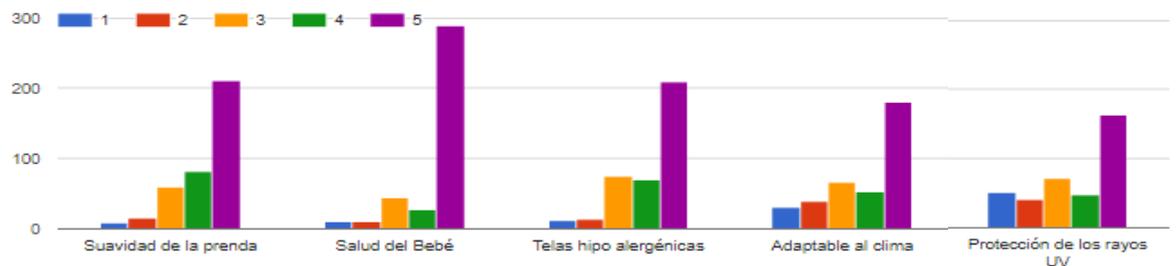


Fuente: Investigación de mercado

8.- ¿Qué características valora usted que existan en una prenda de ropa de bebés? Califique según su criterio siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

En el siguiente gráfico se puede observar las características que los encuestados encuentran más importantes al momento de comprar las prendas de ropa de bebés. Los resultados reflejan que lo más importante es la salud del bebé y lo menos importante la protección de los rayos UV.

Gráfico 16 - Características que valoran en las prendas de ropa para bebés

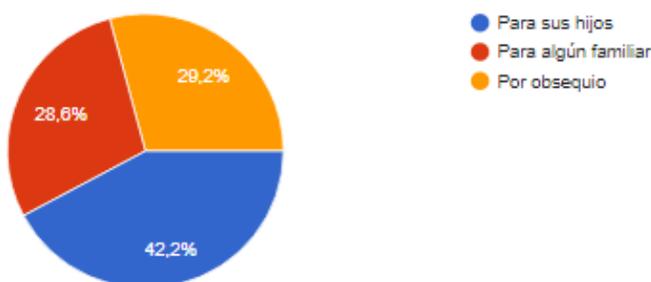


Fuente: Investigación de mercado

9.- ¿Por cuáles de estas razones ha comprado usted ropa para bebés?

El siguiente diagrama permite conocer cuál es la razón por la cual la mayor parte de las personas encuestadas han comprado ropa para bebés. El mayor porcentaje de compras es de 42,2% para sus hijos, el 29,2% para obsequio, y el 28,6% para algún familiar.

Gráfico 17 - Razón de compra

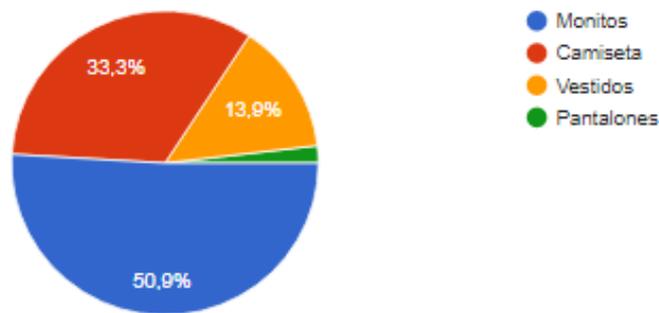


Fuente: Investigación de mercado

10.- ¿Qué tipo de prendas de bebé usted adquiere más?

Las personas encuestadas reflejaron cuales son las prendas de mayor consumo en cuanto a prendas de ropa para bebés. Los monitos con un 50,9% siendo la prenda más adquirida, las camisetas un 33,3%, los vestidos un 13,9% y la diferencia de 1,9% los pantalones.

Gráfico 18 - Prendas de ropa para bebés más adquiridas

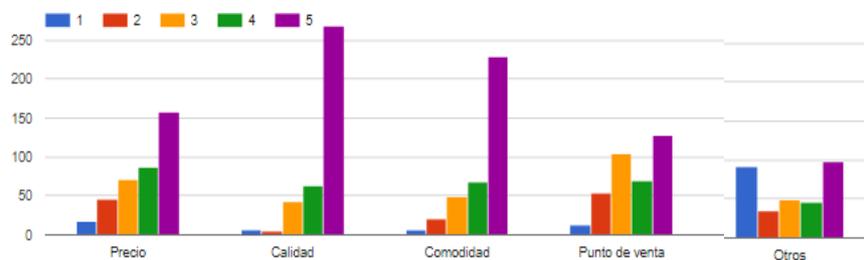


Fuente: Investigación de mercado

11.- ¿Con base a su criterio califique las siguientes características que se presentan al momento de comprar ropa de bebe? Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

En base a la encuesta los resultados reflejan que para las personas la característica más importante al momento de comprar ropa de bebé es la calidad y por otra parte siendo la menos importante son otros aspectos.

Gráfico 19 - Características al momento de comprar ropa para bebés

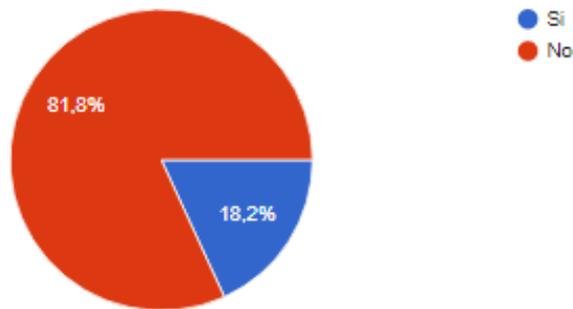


Fuente: Investigación de mercado

12.- ¿Conoce usted los beneficios de usar tela de bambú en la ropa de bebés?

Con esta pregunta se quiso conocer si los encuestados tienen algún tipo de conocimiento acerca de la tela de bambú y sus beneficios. Por lo que se pudo observar que la gran mayoría con un 81,8% de personas no conoce y el 18,2% sí.

Gráfico 20 - Conocimiento de los beneficios de usar tela de bambú



Fuente: Investigación de mercado

13.- ¿Cree usted que es necesario la elaboración de una prenda de vestir que prevenga enfermedades en la piel de los bebés y los beneficie en la salud?

Los encuestados reflejaron que les parece interesante la propuesta de que exista una prenda de vestir que beneficie la salud y prevenga enfermedades para los bebés con un 96,9% mientras que la diferencia de 3,1% no se vieron interesados al respecto.

Gráfico 21 - Porcentaje de interés ante la propuesta

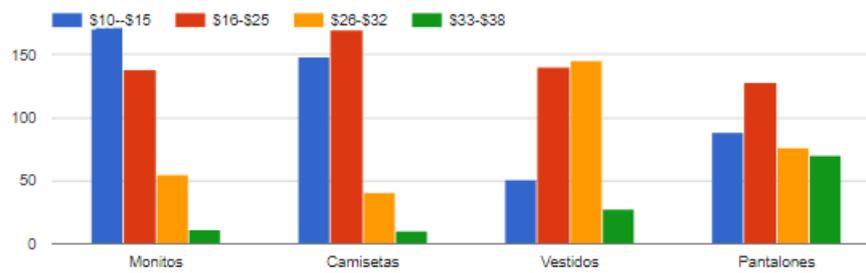


Fuente: Investigación de mercado

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por estas prendas de ropa de bebé que beneficie la salud y la piel del mismo?

Las personas encuestadas están dispuestas a pagar por las siguientes prendas entre \$10-\$15 por los monitos, \$16-\$25 las camisetitas y pantalones, \$26-\$32 los vestidos.

Gráfico 22 - Disponibilidad a pagar por las prendas

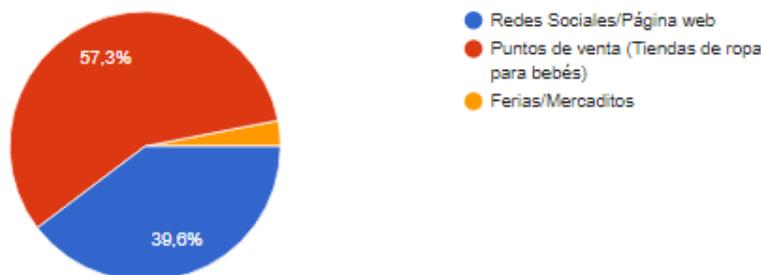


Fuente: Investigación de mercado

15.- ¿Cuáles serían los lugares en donde le gustaría a usted comprar la ropa de bebé?

Para los encuestados el mejor lugar para adquirir las prendas de ropa para bebé son las tiendas de ropa para bebés con una votación del 57,3%, luego las redes sociales o página web con un 39,6% y la diferencia con un 3,1% en ferias o mercaditos

Gráfico 23 - Lugar de compra

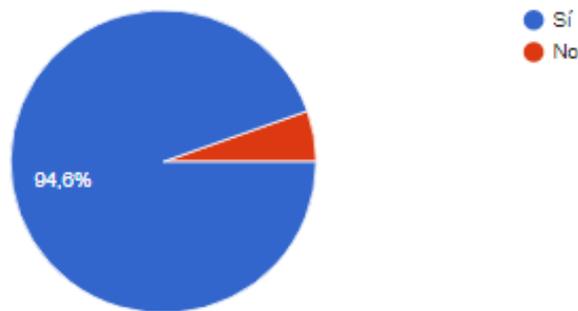


Fuente: Investigación de mercado

16.- ¿Estaría dispuesto a comprar las prendas de vestir para bebés con tela de fibra de bambú?

Las personas encuestadas reflejaron un 94,6% de aceptación del proyecto siendo este un valor muy alto y demostrando que estarían dispuestos a adquirir los productos, mientras que el 5,4% no estaba de acuerdo.

Gráfico 24 - Porcentaje de aceptación del proyecto



Fuente: Investigación de mercado

4.6.1.2. Resumen e interpretación de resultados.

De acuerdo a la investigación de mercado cuantitativa que se realizó a padres y familiares de niños de 0 a 3 años de edad que pertenecen a la ciudad de Guayaquil, se lograron obtener la siguiente información:

- Se pudo observar que la mayoría de las personas encuestadas en un 61,5% eran mujeres con un rango de edad entre 25-44 años de edad con un 46,7%, que dentro de la ciudad de Guayaquil el 82,3% pertenecen al sector norte.
- Un 85,4% de las personas encuestadas si han comprado ropa para bebés. Ya que el 77,9% tiene una relación frecuente con bebés de 0 a 3 años de edad, siendo el 57,2% de ellos niños.

- La frecuencia de consumo de ropa para bebés de las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil es de dos veces al año con un 36,9%.
- Al realizar compras de ropa para bebés las personas encuestadas se enfocan principalmente en que la prenda beneficie a la salud del bebé, seguido por la suavidad de la prenda, lo cual refleja que ambas características van de la mano.
- La principal razón con un 42,2% por la cual las personas compran ropa para bebés es por sus hijos, luego se puede observar que el 29,2% lo hacen por obsequio.
- De las prendas que los encuestados más adquieren en cuanto a ropa para bebés son los monitos con un 50,9% y camisetas con un 33,3%, enfocándose principalmente en la calidad de las mismas antes de adquirirlas.
- Dentro de las personas encuestadas solo el 18,2% de personas conocían acerca de los beneficios de la tela de bambú en la ropa para bebés, mientras que la mayoría alcanzando un 81,8% no.
- El 96,9% de las personas entrevistadas opinan que es una necesidad que existan prendas de ropa para bebés que prevengan enfermedades de la piel y beneficie su salud.
- Se pudo observar que de las prendas más compradas por las personas entrevistadas si las mismas beneficiaran la salud y la piel de los bebés, estuvieran dispuestos a pagar por monitos entre \$10-\$15 y por camisetas un valor entre \$16-\$25.
- Los lugares de compra de preferencia de las personas entrevistadas fueron los puntos de venta como tiendas de ropa para bebés con un 57,3% en primer lugar y seguido con un 39,6% por redes sociales o página web.
- El nivel de aceptación por parte de las personas encuestadas acerca de las prendas de vestir para bebés con tela de fibra de bambú fue de un 94,6%.

4.6.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado.

En cuanto a los resultados de la investigación cualitativa que se pudieron obtener en las entrevistas a expertos y grupo focal, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Del grupo focal se pudo conocer acerca de las experiencias de padres y familiares que tienen y han tenido contacto con bebés de 0 a 3 años de edad, cuales son los aspectos más importantes que toman en cuenta al comprar la ropa de los pequeños, que resultados han tenido al realizar compras por internet, las enfermedades que ellos pudieron observar en los niños por causa de las prendas de ropa y las importancia que tiene el cuidado de la piel de los mismos, las veces que los cambian de ropa y las razones, y teniendo una breve introducción acerca de los beneficios de la tela de bambú que ellos no conocían si creen que sería factible e importante la creación de las prendas para bebés con ese material.

Los resultados obtenidos permitirán identificar la aceptación que puede llegar a tener el producto, los puntos de venta al público y el valor que ellos estuvieran dispuestos a pagar por las prendas.

En cuanto a las entrevistas a los cinco expertos se pudo conocer acerca de las tendencias actuales en la moda infantil, los productos que los clientes más adquieren, las características que buscan en las prendas, las temporadas que son elevadas para las tiendas de ropa de bebés, la cantidad de colecciones que se pueden lanzar en un año.

Por otra parte se logró obtener información acerca de lo importante que es el cuidado de la piel de los bebés y lo delicada que esta es, razones por las cuales los niños son propensos a tener enfermedades en la piel como lo es la humedad y el excesivo uso de ropa que no es acorde al clima del país.

También se pudo esclarecer dudas acerca de las tiendas online ya que este sería un medio de venta al público, se conoció sobre la importancia de tener una página web y vender por la misma, la forma de brindar seguridad a los clientes para darles confianza al momento de comprar, y acerca de la elaboración de la tienda online y sus requisitos.

De igual manera un experto facilitó información que es muy útil al momento de costear uno de los insumos más complejos como lo es el hilo, las formas antiguas, artesanales y tecnológicas para realizar dicha actividad.

4.6.3. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.

Respecto a los análisis de los resultados que se pudieron obtener en la investigación de mercado, se recomienda los siguientes aspectos:

- Tomar en cuenta las características que prefiere el cliente en cuanto a las prendas al momento de comprarlas.
- Mantener las tendencias actuales en cuanto a la moda infantil y los gustos de los pequeños en esas temporadas.
- Realizar las prendas de ropa para bebés con el respectivo control de calidad que las mismas requieren.
- Contar con actualizaciones constantes de la página web en cuanto a fotos, promociones de las prendas.
- Brindar la información completa y respectiva de las prendas que el cliente va a comprar.
- Cumplir con los requisitos que las prendas de ropa requieren en cuanto a las etiquetas de las mismas.
- Considerar la necesidad de mostrarle al cliente la seguridad que tienen al momento de comprar las prendas por la tienda online.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar “BabyBú” en la mente de los consumidores como la empresa que produce y comercializa ropa para bebés muy enfocada en el cuidado de su piel.

Objetivos Específicos

- Obtener incremento de seguidores de las redes sociales en un 15% en el periodo de los primeros cinco años de la empresa.
- Abarcar seis empresas reconocidas de ropa para bebé como puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, durante los tres primeros años de la empresa.
- Generar estrategias que permitan alcanzar un crecimiento anual del 3,5% de ventas en línea y puntos de venta.
- Posicionar el sitio web como uno de los más visitados para la obtención de ropa de bebé para el quinto año en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1. Mercado Meta.

Según la investigación de mercado y el poder adquisitivo de los posibles consumidores, el mercado meta de la presente propuesta de producción y comercialización de ropa para bebés de 0 a 3 años con tela de fibra de bambú se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, enfocándose a padres y familiares entre 20 a 64 años, que se encuentre dentro de los estratos económicos A, B, que deseen productos que aporten al bienestar de la salud y piel de los pequeños.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.

La empresa BabyBú utilizará estrategias de penetración de diferenciación con alto precio. La diferenciación de productos es una estrategia que puede referirse principalmente a propiedades que de alguna forma hagan distinto un producto de otro ya sea por tamaño, calidad, servicio post-venta, color, etc. (Economipedia, 2015)

BabyBú se enfocará en el valor agregado de los productos, ya que se le ofrecerá al mercado ropa con tela de fibra de bambú que obtiene beneficios para la salud y la piel de los bebés, con un precio superior al que se encuentra en los demás productos que ofrece el mercado.

5.1.1.2. Cobertura.

La cobertura de mercado que se aplicará será en la ciudad de Guayaquil por medio de una página web por la que se venderán el 30% de la producción en donde los padres podrán adquirir los productos que se encuentren disponibles en stock. Por otro lado se les ofrecerá a los clientes otra alternativa para que puedan adquirir las prendas que son los distintos puntos de venta en tiendas especializadas en ropa de bebé en las cuales se comercializará el 70% de la producción. Estas dos alternativas se realizan con el fin de darle la comodidad que los clientes deseen al momento de comprar.

5.2 Posicionamiento

La empresa BabyBú realizará su posicionamiento rigiéndose de los siguientes factores:

Posición:

El objetivo de posicionamiento es que sea una marca de ropa para bebés de 0 a 3 años de edad confeccionada con altos estándares de calidad en la ciudad de Guayaquil con el fin de quedarse en la mente de los clientes.

Objetivo:

Captar el interés de los mismos, recalcando los beneficios que los productos ofrecen al ser confeccionados con tela de fibra de bambú y la excelente calidad que brindarán, con el fin de lograr fidelidad de los clientes.

Segmento:

Padres y familiares entre 20 a 64 años, de los estratos económicos A, B en la ciudad de Guayaquil, que al momento de comprar la ropa para sus bebés busquen el aporten al bienestar de la piel y la salud de los pequeños.

Atributos:

Ropa para bebés enfocados en monitos, vestidos y camisetas que son confeccionados con tela de fibra de bambú, con la finalidad de darle el cuidado necesario a la piel de los bebés.

Calidad:

Importación de excelente calidad en cuanto a materia prima, que brindará beneficios de salud para los bebés de 0 a 3 años que utilicen las prendas de ropa.

Ventaja Competitiva:

Las prendas de ropa para bebé que ofrece BabyBú son confeccionados nacionalmente con tela de fibra de bambú de alta calidad siendo su ventaja la diferenciación. Y los distintos canales que la empresa brinda para la adquisición de los productos.

Símbolos identitarios:

El símbolo de identidad que se escogió para los productos es un panda bebé comiendo un bambú, con un fondo redondo amarillo cuadriculado y líneas rosadas entre cortadas a los bordes del fondo.

5.3 Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.

BabyBú es una empresa que ofrecerá productos diferenciados de alta calidad para los bebés de 0 a 3 años de edad que gracias a las propiedades que tiene la tela de bambú van a obtener muchos beneficios en su salud, por los cuales los clientes están dispuestos a pagar un valor alto.

Beneficios:

Las prendas que están confeccionadas con tela de fibra de bambú tienen muchas ventajas que otros materiales no tienen

Uno de los principales beneficios de la ropa de bambú es la suavidad gracias a su componente natural que es la pectina. Brinda comodidad lo cual es muy importante para los bebés ya que ellos andan en constante movimiento.

Otro de los beneficios de la tela de bambú es que se pueden confeccionar productos antibacterianos y antimicótico lo que permite que no se acumulen malos olores, plagas, hongos, y evita el desgaste de la ropa.

Por otro lado la tela de bambú absorbe la humedad en un periodo corto de tiempo, lo cual es ideal para los bebés ya que tienden a moverse con frecuencia por cualquier incomodidad o actividad que realicen.

Otra ventaja a resaltar es que tiene un efecto aislante lo que permite que las prendas brinden frescura en temperaturas de calor y al mismo tiempo puedan calentar en el frío.

Otro aspecto a tomar en cuenta de la tela de fibras de bambú es que bloquea los rayos UV en un 98%, y protege de las quemaduras que provoca el sol en tiempo de verano.

El bambú es la planta con rápido crecimiento en el mundo, por esta razón se convierte en un recursos ecológico sostenible. Con esta planta no hay necesidad de utilizar fertilizantes o pesticidas ya que florece de manera natural, de igual manera no necesita excesivas cantidades de agua para crecer como el algodón (Arboleda, 2013).

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

El empaque que se utilizará para los productos de la empresa BabyBú será de acuerdo a los estándares que estipulan las leyes de NTE INEN 1875, fundas plásticas transparentes con una medida de 9x15 cm, incluirán el respectivo logo de la empresa, tendrán un adhesivo en la parte superior para ser selladas y proteger la calidad de los productos.

Según los requisitos del NTE INEN 1875, las etiquetas deben ser de cualquier material resistente, que de preferencia sea de naturaleza textil. Por otro lado las dimensiones de las etiquetas deben ser las que puedan contener toda la información necesaria de la prenda como: Marca, porcentaje de fibras textiles utilizados, talla de la prenda, instrucciones de cuidado (lavar a mano con jabón suave, no use plancha, etc) y el país de origen (Norma Técnica Ecuatoriana, 2017).

Es por esa razón que las prendas incluirán la etiqueta interna estampada en la ropa con todos los detalles que se requiere, y tendrán una medida de 4x4 cm.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que los padres entrevistados en el focus group comentaron que una de las incomodidades para la piel de los bebés son las etiquetas cosidas, sin importar que sean de un material textil.

De igual manera, todas las prendas tendrán una etiqueta externa con un material de cartulina marfil llana, en la que se encontrará el logo y el slogan de la empresa, la misma que tendrá una medida de 7x5 cm.

Gráfico 25 - Empaque de envío



Fuente: (AliExpress, 2018)

Gráfico 26 - Etiqueta interna de las prendas





5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.

En cuanto a la amplitud de la línea la empresa BabyBú cuenta con dos productos diferentes:

- Monitos (niño / niña).
- Camisetas (niño / niña).

Y para la profundidad de la línea se confeccionarán tres diferentes tallas para cada uno de los productos mencionados anteriormente:

- 0 a 3 meses.
- 6 a 12 meses.
- 2 a 3 años.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa BabyBú, tendrá ese mismo nombre como marca para sus productos, de igual modo el nombre de la tienda online.

El logo de la empresa y marca estará en el empaque de envío y también en las etiquetas con las características de las prendas, como en la etiqueta externa de la prenda que llevará de adicional el lema de la empresa “Nos encanta verte sonreír” en la parte inferior de la etiqueta.



5.3.2. Estrategia de Precios.

La estrategia de precios que la empresa BabyBú empleará será de diferenciación por calidad y bienestar para el bebé con precios un poco más elevados que los de la competencia debido a las ventajas que la tela de bambú ofrece que las demás no.

5.3.2.1. Precios de la Competencia.

Mediante la investigación de mercado realizada se logró obtener los precios de los productos de la competencia.

La mayoría de las empresas están entre los mismos rangos de precios, también varían algunas por el lugar en donde venden sus productos.

Tabla 11 - Precios de la Competencia

| Nombre de la empresa | Tipo de Competencia | Precio |
|----------------------|---------------------|-----------|
| Kerubines | Indirecta | \$25-\$35 |
| Zara Kids | Indirecta | \$30-\$40 |
| Duendes | Indirecta | \$20-\$30 |
| Baby Center | Indirecta | \$20-\$30 |
| Bambini Kids | Indirecta | \$20-\$40 |
| PASA | Indirecta | \$25-\$35 |

| | | |
|-----------|-----------|-----------|
| Kchinitas | Indirecta | \$30-\$40 |
| Pinto | Indirecta | \$10-\$20 |
| EPK | Indirecta | \$25-\$35 |
| Bebemundo | Indirecta | \$30-\$40 |

Fuente: Investigación de mercado

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El poder adquisitivo del mercado meta está compuesto por padres y familiares de 20-64 años de edad siendo esa la edad para concebir bebés, que vivan en la ciudad de Guayaquil y se encuentren en los estratos económicos A, B que tengan el poder adquisitivo para costear productos con un valor un poco más elevado a la competencia debido al bienestar de la salud y piel de los pequeños.

5.3.2.3. Políticas de Precio.

La empresa BabyBú designará las siguientes políticas de precio:

- El acceso para comprar dentro de la página web será sin registro.
- Los precios de los productos son: \$18 los monitos y \$15,99 las camisetas.
- Al realizar la compra por tienda online el precio de la entrega a domicilio ya está incluido en el costo del producto.
- Se podrá cancelar con tarjeta de débito o crédito al momento de comprar por la tienda online.
- Se brindará ofertas del 30% de descuento los meses de Marzo y Septiembre en las tiendas de ropa para bebés por liquidación antes de lanzar una nueva colección, cada seis meses.
- Se otorgará ofertas del 30% de descuento por liquidación antes de lanzar una nueva colección, cada seis meses en la tienda online los meses de Marzo y Septiembre.

- Los clientes que compren 10 prendas en los diferentes puntos de venta de tiendas de ropa para bebé, podrán ingresar el código de las mismas en la tienda online y entrarán a un sorteo de dos prendas de ropa gratis que se realizará cada dos meses.
- Los costos de transporte que sean fuera de ciudad de Guayaquil correrán por parte del cliente.

5.3.3. Estrategia de Plaza.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.

La macro localización de la empresa BabyBú será realizada en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

La micro localización no será un punto fijo ya que la empresa no contará con un local físico personal, debido a que las ventas de los productos se llevarán a cabo por medio de la tienda online y en empresas conocidas que venden ropa para bebés como: Mi Comisariato, Deprati, Etafashion y Bebemundo. Como otro aspecto a mencionar, se harán alianzas con expertos como: pediatras, alergólogos, dermatólogos para que avalen el producto y lo recomienden.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.

BabyBú como empresa no contará con un lugar físico propio para la venta de los productos, ya que se espera captar y atender a los clientes potenciales de las reconocidas tiendas que comercializan diversas marcas de ropa para bebés.

Por lo tanto, la empresa se encargará de promocionar sus productos por medio de redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Twitter con ayuda de influencers de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, se entregarán flyers cada trimestre, en el mes de Marzo antes del lanzamiento de la colección, en Abril que se da a conocer la nueva línea, Mayo y Octubre en ferias o mercaditos, y Diciembre por la otra nueva colección, además de las tiendas en donde se venderán las prendas de ropa de la marca BabyBú.

El único espacio físico propio que tendrá la empresa será donde se producirán las prendas, lugar situado en el centro de la ciudad de Guayaquil en las calles: Av. del Ejército y 1ro de mayo, que estará distribuido con el área de costura, bodega, dos baños y el área de gerencia.

5.3.3.1.2. Merchandising.

La empresa BabyBú comercializará sus productos por medio de una página web y puntos de venta como tiendas de ropa especializada para bebés y supermercados según la información recopilada por las encuestas.

Las prendas en los puntos de ventas se encontrarán en percha ubicadas en la sección de prendas de vestir para bebés, estando un poco en desventaja ya que se encontraría con otras marcas reconocidas compitiendo.

Gráfico 29 - Merchandising



Fuente: (Bebemundo, 2018)

De igual manera, en los distintos puntos de venta cada que se realice el lanzamiento de una nueva colección se contará con la presencia de impulsadoras en esos puntos con el fin de dar a conocer la marca y los beneficios de las prendas de ropa para bebés con tela de fibra de bambú.



5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.

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

Los canales de distribución que la empresa BabyBú hará serán de entregas directas y por otro lado a almacenes.

Directo:

Los clientes que realicen las compras por la tienda online, recibirán con servicio a domicilio a la dirección que ellos describan en la página, lo que tendrá un costo mínimo extra al monto total a pagar por la compra realizada.

Almacenes:

La empresa se encargará de distribuir a distintos puntos de venta una cantidad promedio de prendas para que los clientes tengan la opción y facilidad de adquirir las prendas en tiendas reconocidas que están especializadas en la venta de ropa para bebés.

Tabla 12 - Canales de Distribución

| ALMACENES | NÚMERO DE LOCALES |
|-----------------------|--------------------------|
| Mi Comisariato | 26 |
| DePrati | 7 |
| Etafashion | 5 |
| Bebemundo | 3 |

5.3.3.2.2. Logística.

Respecto a la logística de la empresa BabyBú, se contratará el servicio de transporte de la empresa LAAR, la misma que se encargará de realizar las entregas de los pedidos de los clientes que compren por la página web, y de igual manera la distribución de las prendas a cada punto específico que serían las tiendas especializadas en venta de ropa para bebés.

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

Pre-venta

Como política de servicio al cliente pre-venta se procederá a tener alianzas con pediatras, alergólogos, dermatólogos, ya que ellos están especializados con tratar los síntomas que van a poder evitar que tengan los niños gracias a la tela de fibra de Bambú.

De igual manera se realizarán campañas, y charlas antes de lanzar cada nueva colección, en las que se dará a conocer a los clientes los beneficios del producto para proteger la salud y la piel de los bebés.

Por otro lado, en el sitio web los clientes encontrarán información acerca de los beneficios claves de la tela de fibra de bambú y el gran aporte que los productos que estén confeccionados con esta fibra van a poder ofrecerle al bebé.

Post-venta

Dentro de las políticas de servicio al cliente como post-venta, la empresa BabyBú realizará seguimiento a los clientes que compren productos por medio de la página web, ya que, al momento de ellos ingresar su dirección y datos al realizar la compra, se podrá contactarlos para poder conocer su experiencia con las prendas adquiridas y por otro lado, se les comunicará acerca de promociones de los productos y también se darán reconocimientos por su fidelidad con la empresa.

Quejas, reclamos y devoluciones

Todo tipo de inconveniente que los clientes tengan en cuanto al producto, podrán comunicarlo al correo de la empresa BabyBú en donde se contactarán con el gerente general, el mismo que buscará una solución a ese problema y si se requiere de alguna devolución se procederá a la misma, con la finalidad de brindarle confianza y seguridad al cliente, y fortalecer su fidelidad.

5.3.4. Estrategias de Promoción.

5.3.4.1. Promoción de Ventas.

Dentro de la promoción de ventas, la empresa BabyBú llevará el registro de las personas que compren por el sitio web y se procederá a enviar información actual de promociones de las prendas.

Los clientes que compren en los diferentes puntos de venta, podrán ingresar el código de la prenda en la página web y al completar 10 códigos de diferentes productos, deberán ingresar sus datos y dirección, para que entren en el sorteo de dos prendas que se realizará cada dos meses esta es una opción para que los clientes visiten el sitio web y puedan observar el catalogo en stock.

A los clientes que compren dentro de la página web y vivan dentro de la ciudad de Guayaquil, podrán obtener sus envíos gratis.

5.3.4.2. Venta Personal.

La empresa BabyBú no contará con una venta personal, ya que las mismas se realizarán en distintos puntos de ventas en cuanto a tiendas especializadas en ropa para bebés, pero los clientes que tengan algún tipo de duda, podrán preguntar en las debidas tiendas información

necesaria y si aún hay dudas, pueden visitar la tienda online en donde habrá los datos más importantes del producto para poder cubrir las dudas de los clientes acerca de los mismos.

5.3.4.3. Publicidad.

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

El concepto se enfocará en mostrar a los clientes los beneficios que tiene la tela de fibra de bambú en la salud y piel de los bebés, resaltando la calidad y prendas de la marca BabyBú.

Por otro lado, el mensaje de la empresa se compondrá de fotos de las prendas, acompañado del slogan de la empresa “Nos encanta verte sonreír”, y se hará énfasis en temas como “Productos 100% orgánicos”, “Prendas que brindan frescura y comodidad al bebé”.

Gráfico 31 - Propuesta Publicitaria



5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL.

Estrategias ATL

La empresa BabyBú no contará con estrategias ATL. No obstante una de las políticas principales que tiene la empresa es que por medio de la tienda online, los clientes podrán dejar sus comentarios, calificaciones y sugerencias en base a los productos que han obtenido de la empresa.

Estrategias BTL

En cuanto a las estrategias BTL de la empresa BabyBú, se utilizarán diversos medios:

- **Redes sociales:** Instagram, Facebook, Twitter.
- **Tienda Online:** en donde se brindará muchos datos clave acerca de los beneficios de los productos.
- **Ferias, Exposiciones, Mercaditos:** Eventos como estos que vayan enfocados al mercado infantil, con el fin de poder dar a conocer más información acerca del producto.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.

Como estrategia de lanzamiento de la empresa BabyBú antes del evento principal, se realizará una campaña en las redes sociales dando a conocer un poco de la marca y de la tienda online.

Por otra parte, se contará con el apoyo de influencers reconocidos en la ciudad de Guayaquil que puedan promocionar más a la marca.

El evento principal será en el que se realizará un desfile con diseñadores reconocidos destacados en moda infantil, con la finalidad de dar a conocer cualquier nueva línea de ellos en unión con los productos nuevos en el mercado de la marca BabyBú. Como invitados principales del evento se encontrarán influencers reconocidos con sus hijos/as para dar más prestigio al evento.

Durante el desfile de la marca BabyBú se mostrará un video en donde se cuenten los beneficios más importantes de las prendas.

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

BabyBú no contratará ningún servicio de algún tipo de agencia publicitaria, debido a que se utilizarán los medios online y offline para dar a conocer a la marca y sus productos.

Medio Online

Los canales o medios online no solo involucran las redes sociales, existe una variedad de ellos, estos son convenientes de utilizar para hacer la labor de marketing digital, la misma que nos afirma que se podrá obtener una captación más grande de clientes. (Pentagrama Agencia Digital, 2018)

Para los medios online de la empresa BabyBú se dará uso a las redes sociales teniendo cuentas en: Instagram, Facebook y Twitter, y se pagará por publicidad mensualmente.

Tabla 13 - Costo de Publicidad de Instagram, Twitter y Facebook

| PRESUPUESTO | ALCANCE | VALOR DIARIO | DÍAS |
|--------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| \$1,00 | 1.600 - 6.500 | \$1,25 | 4 |
| \$5,00 | 7.000 - 34.000 | \$6,25 | 2 |
| \$10,00 | 14.000 - 68.000 | \$12,50 | 1 |
| \$15,00 | 21.000 - 100.000 | \$18,75 | 1 |
| \$20,00 | 28.000 - 130.000 | \$25 | 1 |

Medios Offline

Los medios offline que la empresa utilizará son los eventos: el de inauguración y los lanzamientos de las nuevas colecciones. Las colecciones de lanzan en los meses de Abril y Diciembre.

Los valores por evento estipulados son los siguientes:

Tabla 14 - Costo de Eventos Publicitarios

| EVENTOS ANUALES | PRESUPUESTOS ANUAL |
|----------------------------|---------------------------|
| Desfile | \$1000 |
| Ferias/Mercaditos | \$1200 |
| TOTAL | \$2200 |

5.3.4.4. Relaciones Públicas.

La empresa BabyBú en cuanto a las relaciones públicas será la participación en ferias, desfiles con diseñadores reconocidos de ropa infantil, mercaditos.

De igual manera se tendrán las alianzas con los dermatólogos, pediatras, alergólogos que recomendarán a los padres el producto por los beneficios del miso.

Por otro lado, se trabajará con influencers reconocidos en la ciudad de Guayaquil que tengan contacto con niños de 0 a 3 años, para que en sus redes sociales realicen promoción a los productos por medio de canje.

5.3.4.5. Marketing Relacional.

BabyBú realizará marketing relacional, el mismo que permitirá tener una relación muy cercana con los clientes para mantener su fidelidad y lealtad.

Por medio de las redes sociales, tienda online y correo electrónico se procederá a informar a los clientes acerca nuevos lanzamientos de colecciones, los beneficios de la marca, ofertas y descuentos. Con la finalidad de tener un servicio post-venta y mantener una comunicación con los clientes para cubrir las dudas que tengan y conocer las experiencias con los productos adquiridos.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce.

La empresa BabyBú contará con una tienda online en donde además de poder adquirir los productos, tendrán información de la empresa en general, los beneficios de los productos en cuanto a la salud de los bebés, calificaciones y comentarios de otros clientes acerca de los productos que han adquiridos.

Por otra parte, se encuentran las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter en las cuales se van a realizar post diarias, videos sobre experiencias de clientes o influencers y productos de la empresa, transmisiones en vivo, historias.

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

Debido a la investigación de mercado se pudo encontrar datos de la competencia y conocer cuales cuentan con página web, redes sociales y el alcance que las mismas tienen.

De igual manera se pudo conocer la cantidad de seguidores que tienen las cuentas de redes sociales de las empresas de la competencia.

Tabla 15 - Medios Digitales de la Competencia

| Nombre de la empresa | Facebook | Instagram | Twitter | Página web | Alcance |
|----------------------|----------|-----------|---------|------------|---------|
| Kerubines | X | X | X | X | ALTO |
| Zara Kids | X | X | X | X | ALTO |
| Duendes | X | X | - | - | MEDIO |
| Baby Center | X | X | - | - | MEDIO |
| Bambini Kids | X | X | - | - | MEDIO |
| PASA | X | X | - | X | ALTO |
| Kchinitas | X | X | X | X | MEDIO |
| Pinto | X | X | X | X | ALTO |
| EPK | X | X | X | X | ALTO |
| Bebemundo | X | X | X | X | ALTO |

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 32 - Página web Kerubines



Fuente: Kerubines.com

Gráfico 33 - Instagram BebeMundo



Fuente: BebeMundo

Gráfico 34 - Twitter Kchinitas



Fuente: Facebook Kchinitas

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

La empresa BabyBú utilizará como estrategia de marketing su tienda online que tendrá información clave de la empresa y detallará los beneficios de los productos. Por otra parte, están las redes sociales como: Instagram, Facebook y Twitter, en las cuales se añadirá información de la empresa, promoción de la tienda online, y se dará a conocer los puntos de venta en las diferentes tiendas especializadas en ropa para bebés.

Gráfico 35 - Tienda Online

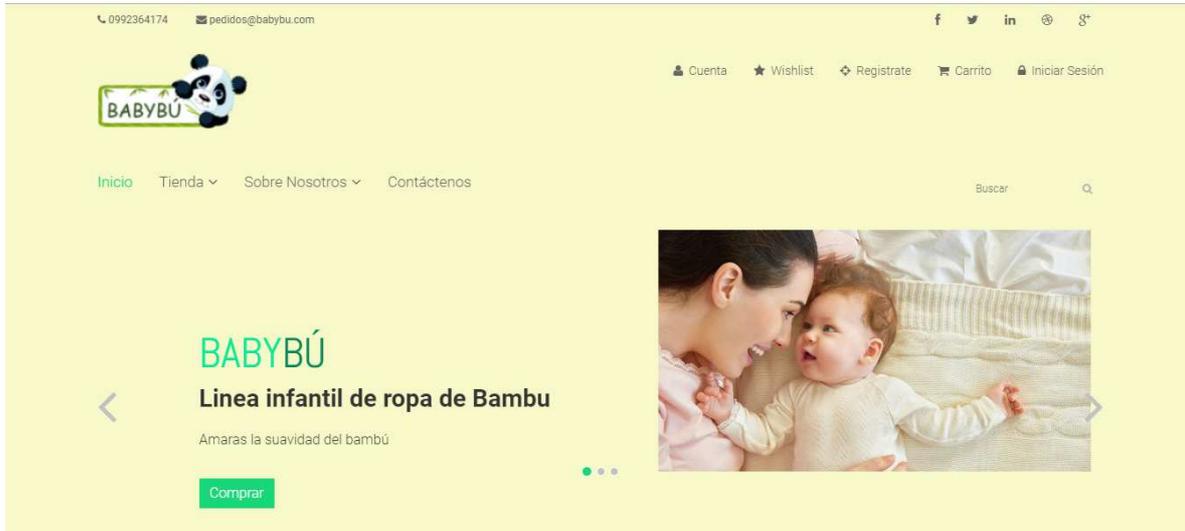


Gráfico 36 - Tienda Online

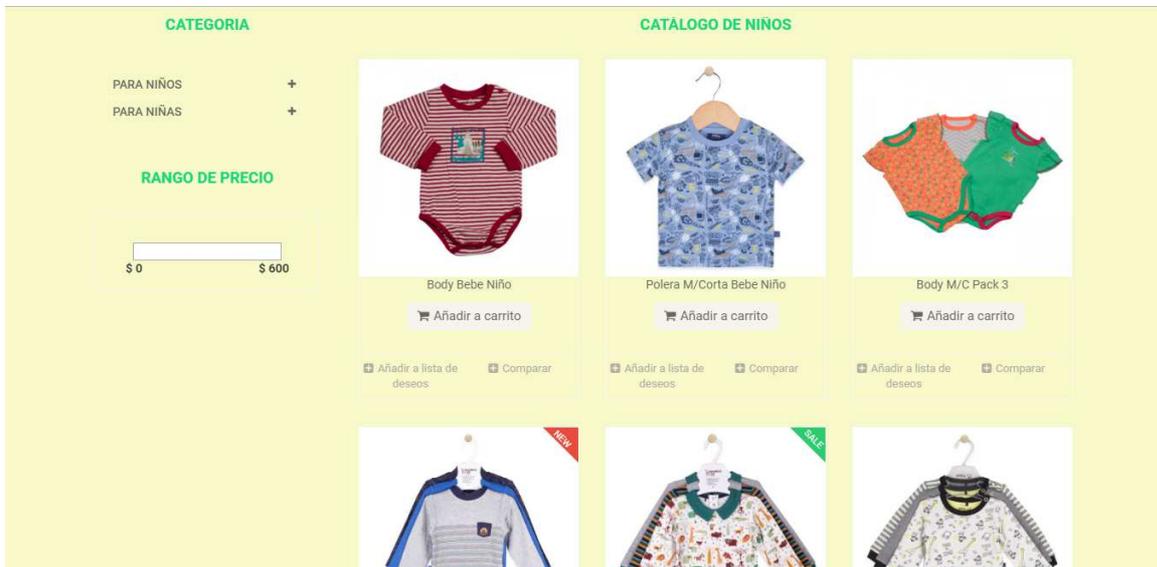


Gráfico 37 - Tienda Online

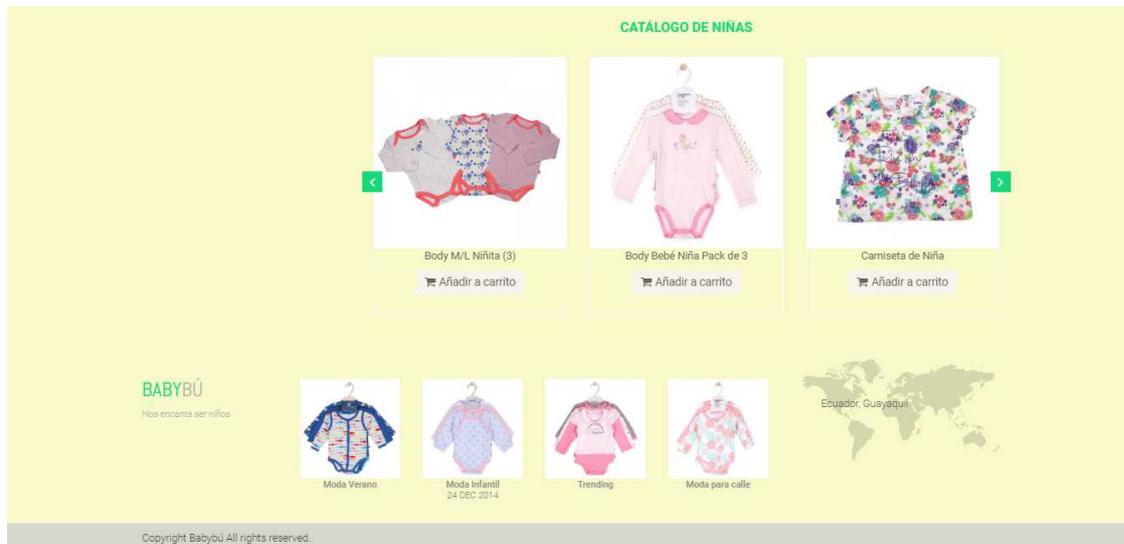


Gráfico 38 - Instagram de BabyBú

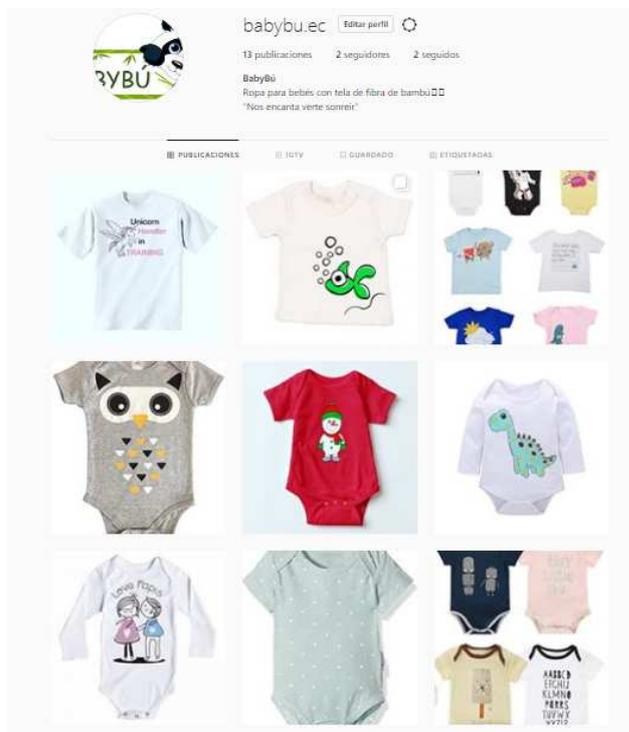


Gráfico 39 - Facebook de BabyBú

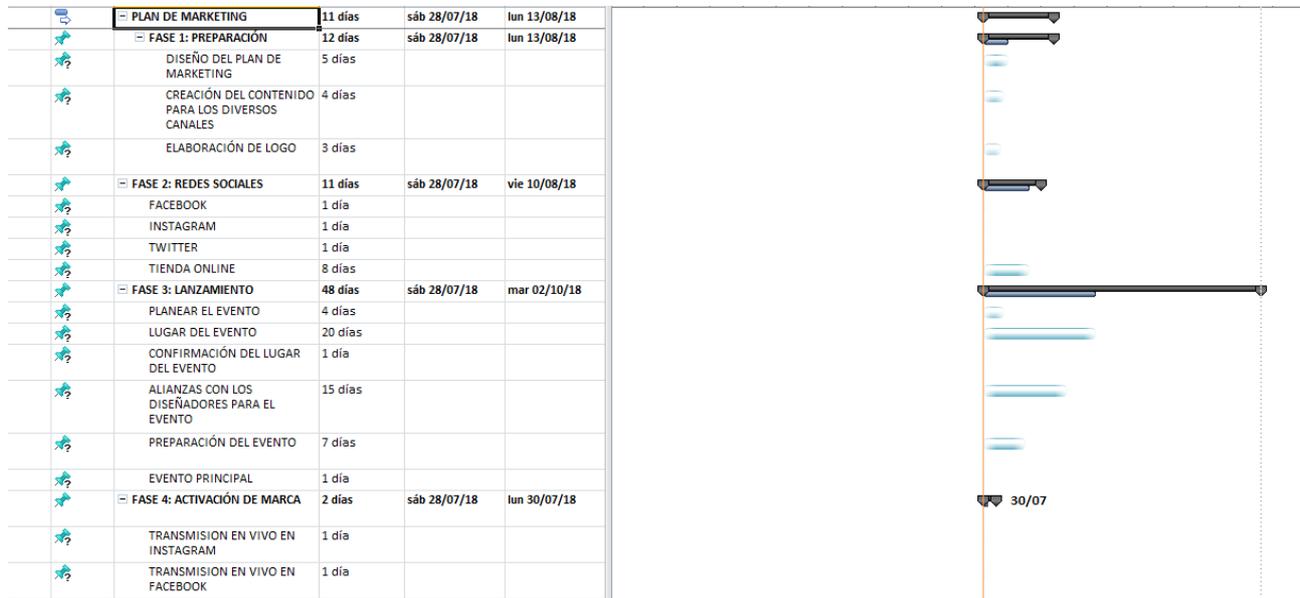


Gráfico 40 - Twitter de BabyBú



5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción.

Gráfico 41 - Cronograma de Actividades de Promoción



5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 16 - Presupuesto de Marketing

| DETALLE | VALOR AL AÑO |
|------------------------------------|-------------------|
| CAMPAÑAS Y CHARLAS | \$500,00 |
| HOSTING Y DOMINIO | \$161,04 |
| ANUNCIOS EN REDES SOCIALES | \$950,00 |
| EVENTO DE LANZAMIENTO DE COLECCIÓN | \$1.000,00 |
| PRENDAS PARA INFLUENCERS | \$822,35 |
| SORTEO | \$65,79 |
| EVENTOS Y FERIAS | \$1.200,00 |
| PUBLICIDAD IMPRESA | \$140,00 |
| TOTAL | \$4.839,18 |

Fuente: Estudio financiero

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1. Proceso Productivo.

La empresa BabyBú comercializará ropa de bebé con tela de fibra de bambú mediante una página web y tiendas especializadas en ropa de bebés.

Para poder llevar a cabo este proceso productivo se va a necesitar dos costureras, que se van a encargar de los siguientes procesos:

1.- Trasladar el rollo de tela a la zona de confección:

En este proceso se llevará a cabo la movilización de la materia prima del almacén al área de costura, para llevar a cabo la confección de la ropa de bebé.

2.- Controlar la calidad de la tela:

Luego se procederá a inspeccionar que la tela se encuentre en buen estado, sin ninguna mancha o daño. Para que la tela pueda seguir con el siguiente proceso debe estar en las condiciones necesarias, sino será enviada al proveedor de la misma solicitando un cambio.

3.- Elegir el diseño a confeccionar:

Para este proceso se deberá elegir los modelos finales presentados por el área de diseño que se vayan a confeccionar en ese día de trabajo por las costureras.

4.- Trazar los moldes:

En este proceso las costureras se encargarán de plasmar los moldes elaborados por el área de diseño en la tela de ropa con la que se vaya a trabajar.

5.- Cortar los moldes dibujados en la tela:

Luego de haber trazado los moldes, las costureras se encargarán de cortar los moldes plasmados en la tela para poder proceder con el siguiente paso de producción.

6.- Ensamblar las piezas:

Para este proceso se llevarán los moldes de tela cortados a las máquinas de costura necesarias para poder unir las piezas y poder obtener la prenda deseada.

7.- Controlar la calidad de la prenda:

En este proceso las operarias deberán retirar los hilos que queden de residuo en las prendas y analizar que la tela se encuentre sin ninguna falla hasta este paso.

8.- Añadir broches o botones:

Luego se llevará a cabo el proceso de añadir los broches o botones que sean necesarios para cada prenda de ropa confeccionada.

9.- Etiquetar la prenda:

Luego de tener el producto casi terminado, se realizará la etapa de etiquetar las prendas de ropa finalizadas con sus tallas y precios respectivos.

10.- Planchar:

En este proceso las prendas finalizadas serán planchadas para que la presentación de las mismas se encuentre en el estado necesario.

11.- Revisar la prenda final:

Para este proceso se realizará la última inspección de la prenda de ropa, para asegurarse que las prendas estén en las condiciones necesarias para ser adquiridas por los clientes.

12.- Empaquetar:

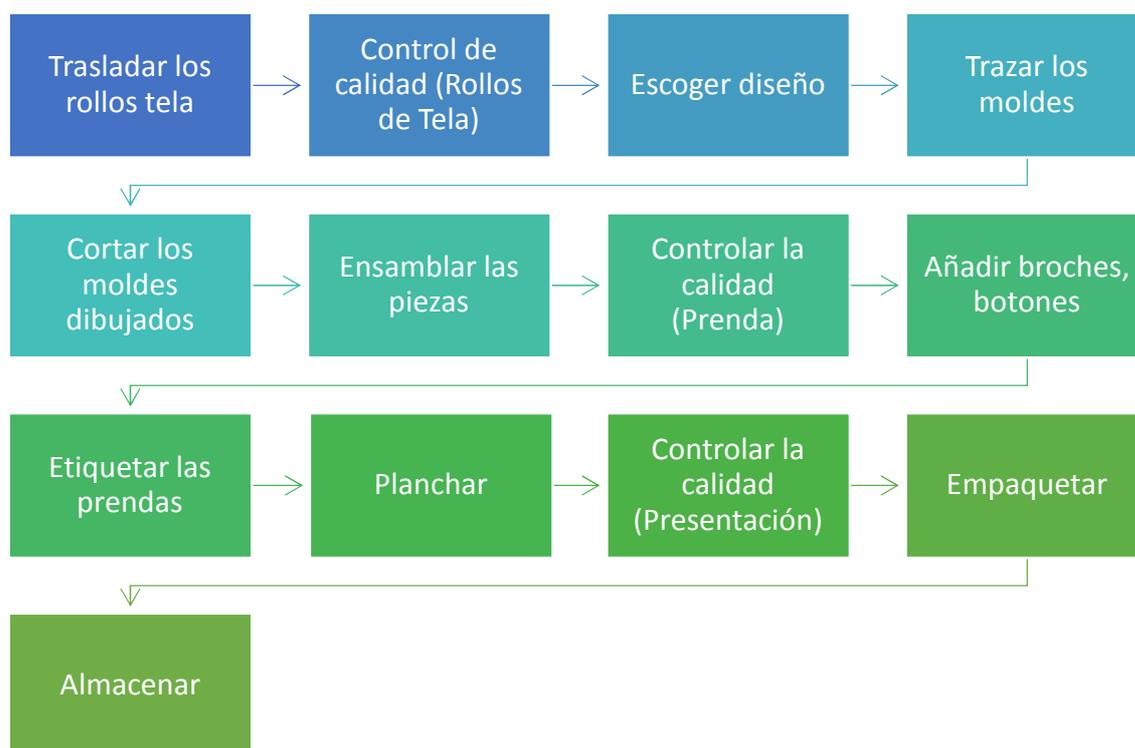
Luego de que la prenda se encuentre en las condiciones necesarias para que el bebé pueda usar, se llevará a cabo el proceso de empaquetado para proceder al siguiente paso.

13.- Almacenar:

Para finalizar, se procederá a llevar las prendas empaquetadas al área de almacenamiento para ser ubicadas en el cubículo respectivo del estante de dicha área.

6.1.2. Flujogramas de procesos.

Gráfico 42 - Flujograma de procesos



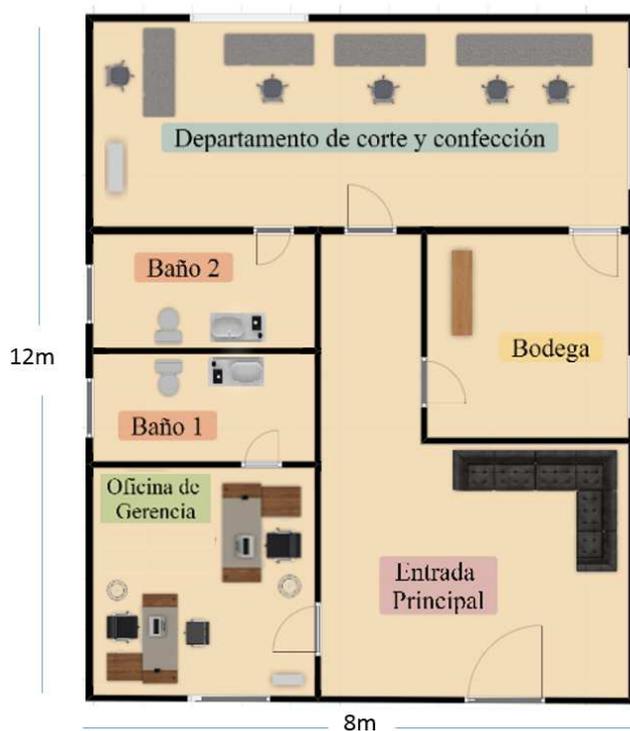
6.1.3. Infraestructura.

Para el desarrollo de la propuesta se necesita un local que cuente con un espacio físico de 8x12 m² en el que encontrarán las siguientes áreas:

- Oficina de Gerencia (4x4 m²).
- Departamento de costura (8x5 m²).
- Bodega (4x4 m²).
- Baños (4x1.50 m²) cada uno.

A continuación, se podrá observar el layout de la empresa BabyBú y como se encontrará distribuida:

Gráfico 43 - Layout de la empresa



6.1.4. Mano de Obra.

Para llevar a cabo el desarrollo de la empresa BabyBú, se contratarán siete personas:

- Gerente General.
- Vendedor/a.
- Administrador/a digital.
- Cuatro Operarios.

Por otra parte, se tendrán servicios prestados de una empresa que ofrezca entrega a domicilio para realizar los envíos.

De igual manera se contará con los servicios prestados de un Ingeniero en Sistemas y una Diseñadora de Moda por periodos de tiempo en cada año.

6.1.5. Capacidad Instalada.

Se considera que las costureras van a trabajar ocho horas diarias, y el uso de la maquinaria será para el momento del ensamblaje de los moldes de las prendas. También se realizarán las entregas dependiendo la solicitud del cliente y las distribuciones a las tiendas de ropa cada mes.

Tabla 17 - Capacidad Instalada

| OPERARIOS | # PRENDAS (DÍA) | # PRENDAS (SEMANA) | # PRENDAS (MES) | # PRENDAS (AÑO) |
|-----------|--------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| 4 | 48 | 240 | 960 | 11.520 |

***Nota:** El número de prendas ya incluye los dos tipos de productos.

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 44 - Máquina Recta Industrial



Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Tabla 18 - Información Técnica de la Máquina Recta Industrial

| Información Técnica de la Máquina Recta Industrial |
|---|
| Marca: Singer |
| Modelo: 191D-20 |
| Motor: Industrial Jack ½ HP |
| Punto Duración: 8 mm |
| Velocidad: 3.000 ppm |

Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Gráfico 45 - Máquina de Overlock



Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Tabla 19 - Información Técnica de la Máquina de Overlock

| Información Técnica de la Máquina de Overlock |
|--|
| Marca: Singer |
| Modelo: 14SH |
| 2, 3 y 4 hilos |
| Regula la tensión dependiendo el tipo de tela |
| Regulación largo y ancho de puntada |

Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Gráfico 46 - Máquina cortadora vertical de tela



Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Tabla 20 - Información Técnica de la Máquina cortadora vertical de tela

| Información Técnica de la Máquina cortadora vertical de tela |
|---|
| Marca: Kansew |
| Motor: 370 wats |
| Velocidad: 2850 a 3400 R.P.M |
| Tipo de corriente: 110 voltios |

Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Gráfico 47 - Impresora para sublimar



Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Tabla 21 - Información Técnica de la Impresora para Sublimar

| Información Técnica de la Impresora para Sublimar |
|---|
| Marca: EPSON |
| Modelo: L1300 A3 |
| Sistema de Tinta Continuo |
| Voltaje: 100-120V o 220-240V |

Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Gráfico 48 - Plancha Sublimadora



Fuente: (MercadoLibre, 2018)

Tabla 22 - Información Técnica de la Plancha Sublimadora

| Información Técnica de la Plancha Sublimadora |
|--|
| Medidas: 60x40 |
| Plancha térmica: 60x80 |
| Sublima varios productos: jarros, gorras, camisetas, zapatos |
| Voltaje: 110/120 V |
| Poder: 350w |

Fuente: (MercadoLibre, 2018)

6.1.6. Presupuesto.

Tabla 23 - Presupuesto Maquinaria, Equipos de Producción

| EQUIPOS Y MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| Máquina recta industrial | 2 | \$465,00 | \$930,00 |
| Máquina de overlock | 2 | \$420,00 | \$840,00 |
| Pistola etiquetadora | 3 | \$5,00 | \$15,00 |
| Remachadora | 1 | \$15,00 | \$15,00 |
| Plancha industrial | 2 | \$50,00 | \$100,00 |
| Mesas de corte | 2 | \$60,00 | \$120,00 |
| Silla industrial para costura | 4 | \$50,00 | \$200,00 |
| Herramientas varias (tijeras, reglas, etc.) | 1 | \$50,00 | \$50,00 |
| Cortadora | 2 | \$350,00 | \$700,00 |
| Impresora para sublimar | 1 | \$650,00 | \$650,00 |
| Gavetas de almacenamiento | 12 | \$20,00 | \$240,00 |
| Repisas de almacenamiento | 2 | \$120,00 | \$240,00 |
| Plancha sublimadora | 1 | \$500,00 | \$500,00 |
| TOTAL | | | \$4.600,00 |

Fuente: Estudio financiero

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad.

“La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela.” (Deming, 2009)

Las políticas de calidad que se van a plantear dentro de la empresa se enfocarán en el proceso productivo, la atención al cliente y la seguridad que se dará a los clientes en la página web. Se contratará servicios externos que se encargarán de auditar y controlar los procesos para llevar a cabo el correcto desarrollo de las prendas.

- Controlar la calidad de la materia prima al momento de ser recibida.
- Cumplir con la permanente inspección de la materia prima en el proceso productivo para obtener la prenda final en buen estado.
- Controlar que se cumplan todas las normas establecidas para tener un producto de buena calidad.
- Analizar cada detalle al momento del empaquetado, para que quede una excelente presentación final.

6.2.2. Procesos de control de calidad.

Con el fin de desarrollar un producto con excelente calidad es necesario mantener un seguimiento continuo de los procesos de producción para analizar la situación actual y retroalimentarlos para alcanzar la mejor calidad en el producto final.

Dichas actividades serán realizadas por un grupo especializados supervisado por el gerente de la empresa.

- Realizar un control de calidad de la materia prima.
- Medir correctamente los metros a utilizar de materia prima para la elaboración de las prendas.
- Recolectar las prendas terminadas llevando un inventario de las mismas.

- Controlar el empaquetado y etiquetado de cada una de las prendas antes de ser entregadas.
- Analizar el tiempo que tarda en ser entregado el producto final.

6.2.3. Presupuesto.

Tabla 24 - Presupuesto de Gestión de Calidad

| Descripción | Precio |
|--|----------|
| Servicios de auditoría y control de calidad | \$500,00 |
| Capacitación general al comienzo de la empresa | \$200,00 |

Fuente: Estudio financiero

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental.

Las políticas de protección ambiental serán indispensables en la empresa BabyBú, ya que para la constitución de una empresa es primordial la responsabilidad ambiental. Por tal razón se implementarán algunas políticas:

- Realizar reciclaje con los productos desechados.
- Evitar el sobrante de la materia prima.
- Darle uso óptimo de la maquinaria sin gastar energía innecesaria.
- Evitar el consumo innecesario de agua en la empresa.

6.3.2. Procesos de control ambiental.

Habrá un encargado que será el responsable para realizar los procesos de control ambiental y de realizar capacitaciones con el fin de concientizar a los empleados de la empresa.

Se llevará a cabo los siguientes procesos:

- Separar los desechos de manera eficiente.
- Controlar la materia prima sobrante y reusarla.
- Controlar periódicamente las maquinarias de la empresa.

- Realizar un control de limpieza en cada área.

6.3.3. Presupuesto.

Tabla 25 - Presupuesto de Gestión de Ambiental

| Descripción | Cantidad | Precio Total Anual |
|--|-----------------|---------------------------|
| Mantenimiento preventivo y correctivo de las maquinarias. | 1 | \$500,00 |
| Tachos clasificadores de desechos. | 1 | \$45,00 |
| Extintor 20 libras | 2 | \$240,00 |
| Señaléticas | 4 | \$12,00 |
| Total | | \$797,00 |

Fuente: Estudio financiero

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social.

Según Alvear (2009):

La responsabilidad social Empresarial (RSE) cada día se acerca más a las empresas ecuatorianas entre el 5% y 8% de organizaciones que laboren en el país, comenzaron a implementar proyectos de RSE, contrariamente de ser un tema no priorizado la posesión de este ámbito es competitivo en el mercado y puede dar un valor agregado a la empresa (Alcívar, y otros, 2016, pág. 2) .

BabyBú como empresa ha estipulado las siguientes políticas:

- Realizar el uso correcto de la materia prima, maquinaria de la empresa.
- Proveer contratos laborales a los empleados.
- Ofrecer el aseguramiento respectivo y dar estabilidad a los empleados.
- Cumplir con los pagos respectivos en el tiempo acordado a los empleados.
- Brindar al cliente el producto con la mejor calidad en el tiempo establecido.
- Garantizar un buen clima laboral para incentivar a los trabajadores a realizar sus actividades con eficiencia.

- Emplear actividades de integración en fechas especiales.

6.4.2. Presupuesto.

Tabla 26 - Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social

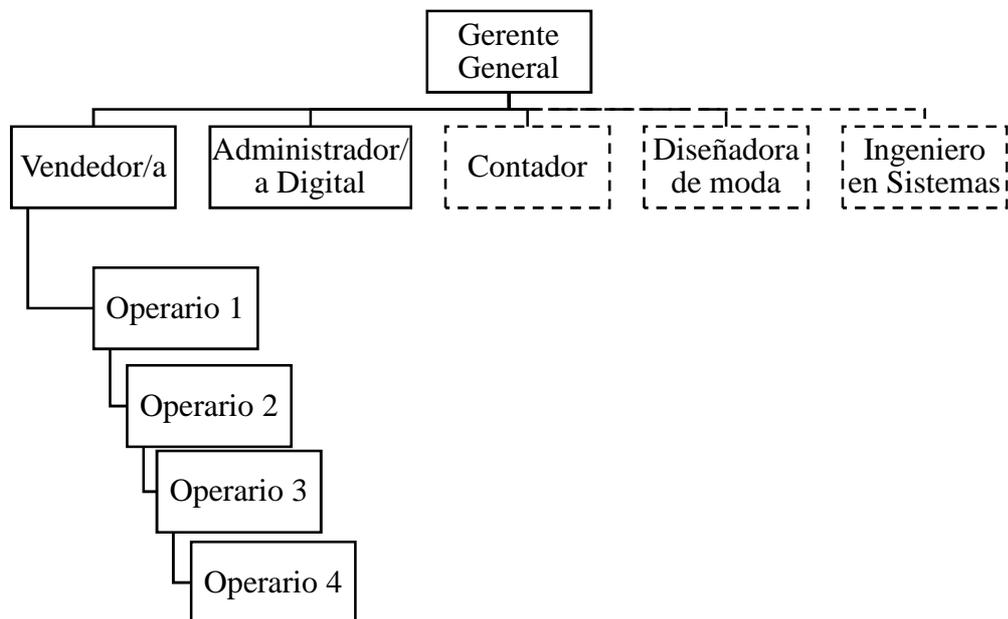
| Descripción | Precio |
|-----------------------------------|----------|
| Actividades de integración | \$250,00 |

Fuente: Estudio financiero.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama.

Gráfico 49 - Organigrama BabyBú



6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.

Gerente General

Persona al mando y de administrar la empresa, encargada de inspeccionar todas las actividades que deben realizar por departamento, estar atenta por cualquier problema que se presente y brindar una solución al mismo inmediatamente y más funciones acerca del desarrollo de la empresa y los empleados.

- **Sexo:** Mujer
- **Edad:** 24 a 40 años
- **Conocimientos:** Marketing, E-commerce, Administrativo, ventas.
- **Formación Académica:** Título de tener nivel en carreras como: Desarrollo de Negocios, Administración de empresas, Comercio y Finanzas, Marketing, Ventas o relacionadas con las mismas.

Operarios

Personal encargado del proceso productivo que sería: la confección, calidad en los acabados, empaquetado y etiquetado de las prendas de ropa de bebés.

- **Sexo:** Hombre/Mujer
- **Edad:** 20 a 40 años
- **Conocimientos:** Costura, Confección de prendas de bebé.
- **Formación Académica:** Título de tercer nivel en Diseño de modas y confección o estudiantes de la misma.

Diseñador de moda

El diseñador/a será la persona encargada de realizar los diseños por periodos de tiempo de cada una de las prendas de bebé que se va a ofrecer al cliente, manteniendo siempre la imagen de los niños en un estilo infantil.

- **Sexo:** Hombre/Mujer
- **Edad:** 23 a 35 años

- **Conocimientos:** Moda infantil, Tendencias actuales, Diseño de prendas infantiles.
- **Formación Académica:** Título de tercer nivel en Diseño de modas.

Ingeniero en Sistemas

Persona encargada de la elaboración, control, mantenimiento, soporte, detalles de la página web.

- **Sexo:** Hombre
- **Edad:** 24 a 40 años
- **Conocimientos:** Elaboración de sitio web, programación, colores y marketing, sistemas en general.
- **Formación Académica:** Título de tercer nivel en la carrera de Sistemas o carreras similares.

Contador

Persona encargada de la llevar el control de la contabilidad en general de la empresa.

- **Sexo:** Hombre/Mujer
- **Edad:** 25 a 45 años
- **Conocimientos:** Contables, Administrativos y Tributarios.
- **Formación Académica:** Título de tercer nivel.

Administrador Digital

Persona encargada de la elaboración, control, mantenimiento, soporte, detalles de la página web.

- **Sexo:** Hombre/Mujer
- **Edad:** 25 a 40 años
- **Conocimientos:** Marketing, Promoción, Comercio Electrónico.
- **Formación Académica:** Título de tercer nivel.

Vendedor

Persona encargada de la elaboración, control, mantenimiento, soporte, detalles de la página web.

- **Sexo:** Hombre
- **Edad:** 20 a 35 años
- **Conocimientos:** Ventas, manejo de redes sociales, servicio al cliente.
- **Formación Académica:** Título de tercer nivel en la carrera de Marketing y Ventas.

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

Tabla 27 - Manual de Funciones

| Niveles | Interacciones | Responsabilidades | Derechos |
|------------------------|--|--|--|
| Gerente General | Accionistas, Operarios, Diseñador/a, Ingeniero en Sistemas, Contador, Vendedor, Administrador Digital. | <ul style="list-style-type: none">• Liderar la empresa.• Inspeccionar todos los procesos de los departamentos.• Solucionar cualquier problema que se presente dentro de la empresa.• Realizar trámites legales de la empresa.• Mantener un excelente ambiente laboral.• Mantener las direcciones de los accionistas.• Manejar los sueldos de los empleados fijos o los que brinden sus servicios a la empresa. | Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley. |
| Operario 1 | Gerente General, Diseñador/a de moda, Vendedor, Administrador Digital. | <ul style="list-style-type: none">• Realizar los cortes de los moldes elaborados.• Inspeccionar la calidad de la materia prima. | Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley. |

| | | | |
|-------------------|--|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Ensamblar los respectivos cortes para armar las prendas. • Hacer el planchado de las prendas confeccionadas. | |
| Operario 2 | Gerente General, Diseñador/a de moda, Vendedor, Administrador Digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los cortes de los moldes elaborados. • Aplicar los broches en las prendas confeccionadas. • Realizar el control de calidad final de las prendas. • Colocar las etiquetas externas de las prendas finalizadas. • Hacer el planchado de las prendas confeccionadas. • Efectuar el empaquetado de la prenda final. | Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley. |
| Operario 3 | Gerente General, Diseñador/a de moda, Vendedor, Administrador Digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Trasladar de la materia prima al área de corte y confección. • Limpiar las instalaciones en general de la empresa. • Llevar las prendas terminadas a la bodega. • Entregar las prendas terminadas a la empresa de entrega a domicilio. | Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley. |
| Operario 4 | Gerente General, Diseñador/a de moda, Vendedor, Administrador Digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Sublimar las prendas etiquetas internas en las prendas. • Imprimir los diseños actuales en el papel de sublimación para las prendas de vestir. • Recargar las impresoras de sublimación. • Realizar la sublimación de los diseños en las prendas. | Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley. |

| | | | |
|------------------------------|---|--|--|
| Diseñador/a de modas | Gerente General, Operarios, Ingeniero en Sistemas, Administrador Digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer de las tendencias actuales de la moda infantil. • Diseñar las prendas de ropa de bebés acorde a sus edades. • Diseñar modelos de las temáticas actuales para la sublimación de las prendas. • Plantear los diseños terminados al gerente general. • Entregar los moldes de las prendas diseñadas a las costureras. | Pago por prestaciones de servicios. |
| Ingeniero en Sistemas | Gerente General, Operarios, Administrador Digital, Contador. | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el sitio web de la empresa. • Presentar el sitio web terminado al gerente general por si necesita algún cambio. • Brindar el mantenimiento y funcionamiento correcto de la página web. | Pago por prestaciones de servicios. |
| Contador | Gerente General, Vendedor, Ingeniero en Sistemas, Administrador Digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Manejar los ingresos de la empresa. • Controlar los gastos de la empresa. • Analizar los costos de las prendas. • Realizar los balances de la empresa. • Analizar los flujos de efectivo. | Pago por prestaciones de servicios. |
| Vendedor | Gerente General, Contador, Administrador Digital, Ingeniero en Sistemas, Operarios. | <ul style="list-style-type: none"> • Comprar materia prima. • Receptar pedidos en línea y puntos de venta. • Ofrecer los productos a nuevos puntos de venta. • Realizar el servicio al cliente. • Realizar seguimiento de los pedidos. | Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley. |

| | | | |
|------------------------------|--|---|--|
| Administrador digital | Gerente General, Ingeniero en Sistemas, Contador, Vendedor, Operarios. | <ul style="list-style-type: none">• Administrar la tienda online.• Administrar las redes sociales.• Manejar la publicidad digital.• Actualizar las imágenes de las prendas de la página web. | Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley. |
|------------------------------|--|---|--|

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La inversión Inicial total que se requerirá para que la empresa BabyBú pueda comenzar sus operaciones es de \$27.397,75.

7.1.1 Tipo de Inversión.

7.1.1.1 Fija.

La inversión fija de la empresa BabyBú es de \$7.862,00 que está compuesta por muebles y equipos de oficina, equipos y maquinarias de producción, que vayan a ser útiles para que la empresa realice sus operaciones.

Tabla 28 - Inversión Fija

| INVERSIÓN FIJA | | | |
|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA | | | |
| Extintor 20 libras | 2 | \$ 120,00 | \$ 240,00 |
| Sillas para oficina | 3 | \$ 28,00 | \$ 84,00 |
| Escritorios de oficina | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| Aire acondicionado de 12000 BTU | 2 | \$ 310,00 | \$ 620,00 |
| Silla ejecutiva | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Estante de 12 cubiculos | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Computadora INTEL I7 | 1 | \$ 639,00 | \$ 639,00 |
| Impresora multifuncional tinta continua | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Telefono | 1 | \$ 67,00 | \$ 67,00 |
| Señaleticas | 4 | \$ 3,00 | \$ 12,00 |
| TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA | | | \$ 3.262,00 |
| EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN | | | |
| Máquina recta industrial | 2 | \$ 465,00 | \$ 930,00 |
| Máquina de overlock | 2 | \$ 420,00 | \$ 840,00 |
| Pistola etiquetadora | 3 | \$ 5,00 | \$ 15,00 |
| Remachadora | 1 | \$ 15,00 | \$ 15,00 |
| Plancha industrial | 2 | \$ 50,00 | \$ 100,00 |
| Mesas de corte | 2 | \$ 60,00 | \$ 120,00 |
| Silla industrial para costura | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 |
| Herramientas varias (tijeras, reglas, etc.) | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Cortadora | 2 | \$ 350,00 | \$ 700,00 |
| Impresora para sublimar | 1 | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| Gavetas de almacenamiento | 12 | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| Repisas de almacenamiento | 2 | \$ 120,00 | \$ 240,00 |
| Plancha sublimadora | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN | | | \$ 4.600,00 |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | | | \$ 7.862,00 |

7.1.1.2 Diferida.

La inversión Diferida será de \$8.237,82 que está compuesta por diversos gastos que la empresa necesita para comenzar sus operaciones como los siguientes:

Tabla 29 - Inversión Diferida

| INVERSIÓN DIFERIDA | | | | |
|---------------------------------|---|----|----------|--------------------|
| Alquiler (centro de Guayaquil) | 3 | \$ | 900,00 | \$ 2.700,00 |
| Obra e instalación | 1 | \$ | 500,00 | \$ 500,00 |
| Inscripción internet y telefono | 1 | \$ | 89,60 | \$ 89,60 |
| Constitución compañía | 1 | \$ | 1.792,10 | \$ 1.792,10 |
| Registro de marca | 1 | \$ | 432,00 | \$ 432,00 |
| Permisos | 1 | \$ | 300,00 | \$ 300,00 |
| Prima Seguros | 1 | \$ | 300,00 | \$ 300,00 |
| Capacitación | 1 | \$ | 200,00 | \$ 200,00 |
| Gastos de lanzamiento | 1 | \$ | 1.924,12 | \$ 1.924,12 |
| TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA | | | | \$ 8.237,82 |

7.1.1.3 Corriente.

La inversión Corriente estará compuesta por un mes de costos fijos y un mes de costos variables, los mismos que son considerados como el capital de trabajo.

Tabla 30 - Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|---------------------------------|---------------------|
| COSTOS FIJOS MENSUALES | \$ 6.661,18 |
| NÚMERO DE MESES A CONSIDER. | 1 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | \$ 6.661,18 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 4.636,75 |
| NÚMERO DE MESES A CONSIDER. | 1 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | \$ 4.636,75 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ 11.297,93 |

Tabla 31 - Inversión Corriente

| INVERSIÓN CORRIENTE | |
|----------------------------------|---------------------|
| Capital de Trabajo | \$ 11.297,93 |
| TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE | \$ 11.297,93 |

7.1.2 Financiamiento de la Inversión.

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento.

La empresa BabyBú se establecerá mediante la aportación de capital de los accionistas en un 30% equivalente \$8.219,32 y el 70% de recursos de terceros (BanEcuador) que equivale a \$19.178,42. El préstamo tendrá una tasa de interés semestral de 4,88% a cinco años para el sector productivo PYMES. (BanEcuador, 2018)

Tabla 32 - Fuentes de Financiamiento

| | |
|---|--------------|
| CAPITAL (BANECUADOR) | \$ 19.178,42 |
| TASA DE INTERÉS (Semestral efectiva) | 4,88% |
| NÚMERO DE PAGOS | 10 |
| FECHA DE INICIO | 2-ene-19 |
| CUOTA SEMESTRAL | \$ 1.961,00 |
| INTERESES DEL PRÉSTAMO | \$ 431,57 |

7.1.2.2 Tabla de Amortización.

La tabla de amortización se realizó para 10 pagos en cinco años con una tasa semestral efectiva de 4,88%.

Tabla 33 - Tabla de Amortización

| Año | Pago | Capital | Amortización | Interés | Dividendos |
|--------------|------|--------------|---------------------|------------------|---------------------|
| 0 | 0 | \$ 19.178,42 | - | - | - |
| 1 | 1 | \$ 17.295,42 | \$ 1.883,01 | \$ 77,99 | \$ 1.961,00 |
| | 2 | \$ 15.404,75 | \$ 1.890,66 | \$ 70,33 | \$ 1.961,00 |
| 2 | 3 | \$ 13.506,40 | \$ 1.898,35 | \$ 62,65 | \$ 1.961,00 |
| | 4 | \$ 11.600,33 | \$ 1.906,07 | \$ 54,93 | \$ 1.961,00 |
| 3 | 5 | \$ 9.686,50 | \$ 1.913,82 | \$ 47,17 | \$ 1.961,00 |
| | 6 | \$ 7.764,89 | \$ 1.921,61 | \$ 39,39 | \$ 1.961,00 |
| 4 | 7 | \$ 5.835,47 | \$ 1.929,42 | \$ 31,58 | \$ 1.961,00 |
| | 8 | \$ 3.898,20 | \$ 1.937,27 | \$ 23,73 | \$ 1.961,00 |
| 5 | 9 | \$ 1.953,06 | \$ 1.945,15 | \$ 15,85 | \$ 1.961,00 |
| | 10 | \$ 0,00 | \$ 1.953,06 | \$ 7,94 | \$ 1.961,00 |
| TOTAL | | | \$ 19.178,42 | \$ 431,57 | \$ 19.609,99 |

7.1.3 Cronograma de Inversiones.

Mediante este cronograma se podrá mostrar la forma en la que se realizarán las inversiones de la empresa:

Tabla 34 - Cronograma de Inversiones

| CRONOGRAMA DE INVERSIONES | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| ACTIVIDADES | MES 1 | MES 2 | MES 3 |
| Depósito de alquiler | \$ 2.700,00 | | |
| Obra e instalación | \$ 500,00 | | |
| Compra de muebles y equipos de oficina | | \$ 3.262,00 | |
| Compra de equipos y maquinaria de producción | | \$ 4.600,00 | |
| Depósito de capital de trabajo | \$ - | | |
| Permisos y trámites | \$ 300,00 | | |
| Inscripción internet y telefono | | \$ 89,60 | |
| Constitución compañía | \$ 1.792,10 | | |
| Pago del registro de marca | \$ 432,00 | | |
| Pago de la prima seguros | | \$ 300,00 | |
| Capacitaciones | | | \$ 200,00 |
| Lanzamiento | | | \$ 1.924,12 |
| TOTAL | \$ 5.724,10 | \$ 8.251,60 | \$ 2.124,12 |

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos.

Los costos fijos de la empresa BabyBú se encuentran proyectados en base a los siguientes supuestos:

Incremento de los costos fijos mensuales

- A las instalaciones se espera darle un mantenimiento anual en el mes de enero, con un valor de \$200 destinado a la pintura, reparaciones eléctricas y estructurales que se requieran.
- Los equipos y maquinarias recibirán mantenimiento una vez al año en el mes de enero, con un valor de \$500 en total contando todas las máquinas de coser y equipos de producción.

- Se dará un monto por mes de \$50 para implementos de limpieza que incluyan los implementos para las oficinas, bodegas y áreas de producción. También una vez al año se realizará la compra de un tacho de desecho con un valor de \$45 estipulado en el presupuesto de gestión ambiental.
- En los valores establecidos para servicios básicos, solo se incluye el valor mensual de la luz eléctrica de la oficina y aires acondicionados, el valor de los equipos de producción se encuentra en el costo variable de producción.
- Se descontará un valor mensual de \$100 por servicios contables y antes del lanzamiento de cada colección se realizará un mantenimiento a la página web para un mejor desempeño y servicio en el momento de compra.
- Se considera que se le pagará a la diseñadora por sus servicios prestados dos veces al año para los lanzamientos de las nuevas colecciones, con un valor de \$450 (15 patrones por un valor de \$30), y nueve patrones para la colección de navidad por un valor de \$270.
- El valor de los suministros de planta (cintas, tizas, agujas, alfileres, dedales, etc.) tendrán un valor de \$50 mensuales.
- Se toma en cuenta un valor de \$500 para los servicios de Auditoria Y Control de calidad, establecidos en el plan de gestión de calidad y un valor de \$250 por actividades de integración por navidad y fin de año para los empleados como parte del plan de RSE.
- Se realizarán campañas y charlas para los posibles consumidores sobre los beneficios del producto antes de cada colección.
- Se realizará anuncios en redes sociales con un valor de \$50 mensuales, menos en el mes de Abril con \$200, Octubre \$100 y Diciembre con \$200 considerando fechas claves para promocionar los productos por el lanzamiento de cada colección.
- Se realizará un evento de lanzamiento para cada colección con influencers y se entregarán dos prendas a los asistentes.
- Se realizará un sorteo en redes sociales de prendas cada dos meses, el cual está establecido en el plan de marketing.
- Se estima un valor de \$400 para eventos y ferias, como mercaditos en los meses de mayo, octubre y diciembre

- Se gastará en publicidad impresa cinco veces al año con un valor de \$20 por esos meses, haciendo excepción el mes de marzo que como es comienzo de año se gastará \$60 por la compra de un roll up.

Incremento Anual de Costos Fijos

- Los sueldos y salarios se aumentan con un porcentaje promedio del SBU de 4,52%.
- Todos los costos fijos se incrementan con un promedio de la evolución de la inflación anual de los últimos cinco años de 2,2%, menos el alquiler que tendrá un incremento del 10% anual.

Tabla 35 - Costos Fijos

| COSTOS FIJOS ANUALES | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| Mantenimiento | \$ 1.345,00 | \$ 1.373,51 | \$ 3.402,63 | \$ 3.474,77 | \$ 5.548,43 | |
| Instalaciones | 200,00 | 204,24 | 1.208,57 | 1.234,19 | 2.260,36 | 5.107,36 |
| Equipos y maquinas | 500,00 | 510,60 | 1.521,42 | 1.553,68 | 2.586,62 | 6.672,32 |
| Implementos de limpieza | 645,00 | 658,67 | 672,64 | 686,90 | 701,46 | 3.364,67 |
| Gastos de alquiler | \$ 10.800,00 | \$ 11.880,00 | \$ 13.068,00 | \$ 14.374,80 | \$ 15.812,28 | |
| Alquiler | 10.800,00 | 11.880,00 | 13.068,00 | 14.374,80 | 15.812,28 | 65.935,08 |
| Servicios Básicos | \$ 2.448,00 | \$ 2.499,90 | \$ 2.552,90 | \$ 2.607,02 | \$ 2.662,29 | |
| Agua | 600,00 | 612,72 | 625,71 | 638,97 | 652,52 | 3.129,93 |
| Luz | 1.200,00 | 1.225,44 | 1.251,42 | 1.277,95 | 1.305,04 | 6.259,85 |
| Internet y Teléfono | 648,00 | 661,74 | 675,77 | 690,09 | 704,72 | 3.380,32 |
| Gasto de sueldos y salarios | \$ 51.982,00 | \$ 54.332,42 | \$ 56.789,20 | \$ 59.356,95 | \$ 62.040,87 | |
| Sueldos y salarios | 51.982,00 | 54.332,42 | 56.789,20 | 59.356,95 | 62.040,87 | 284.501,44 |
| Gastos administrati | \$ 8.520,00 | \$ 8.700,62 | \$ 8.885,08 | \$ 9.073,44 | \$ 9.265,80 | |
| Suministros de oficina | 300,00 | 306,36 | 312,85 | 319,49 | 326,26 | 1.564,96 |
| Uniformes Personal | 100,00 | 102,12 | 104,28 | 106,50 | 108,75 | 521,65 |
| Servicios Contables | 1.200,00 | 1.225,44 | 1.251,42 | 1.277,95 | 1.305,04 | 6.259,85 |
| Diseñadora de moda | 1.170,00 | 1.194,80 | 1.220,13 | 1.246,00 | 1.272,42 | 6.103,35 |
| Servicios de Programaci | 800,00 | 816,96 | 834,28 | 851,97 | 870,03 | 4.173,23 |
| Suministros de planta (ci | 600,00 | 612,72 | 625,71 | 638,97 | 652,52 | 3.129,93 |
| Seguros | 3.600,00 | 3.676,32 | 3.754,26 | 3.833,85 | 3.915,13 | 18.779,55 |
| Servicios de Auditoria Y I | 500,00 | 510,60 | 521,42 | 532,48 | 543,77 | 2.608,27 |
| Actividades de integració | 250,00 | 255,30 | 260,71 | 266,24 | 271,88 | 1.304,14 |
| Gastos de venta y marketing | \$ 4.839,17 | \$ 4.941,76 | \$ 5.046,53 | \$ 5.153,52 | \$ 5.262,77 | |
| Campañas y charlas | 500,00 | 510,60 | 521,42 | 532,48 | 543,77 | 2.608,27 |
| Hosting y dominio | 161,04 | 164,45 | 167,94 | 171,50 | 175,14 | 840,07 |
| Anuncios redes sociales | 950,00 | 970,14 | 990,71 | 1.011,71 | 1.033,16 | 4.955,72 |
| Evento de lanzamiento | 1.000,00 | 1.021,20 | 1.042,85 | 1.064,96 | 1.087,53 | 5.216,54 |
| Prendas para influencers | 822,35 | 839,78 | 857,58 | 875,76 | 894,33 | 4.289,80 |
| Sorteo | 65,79 | 67,18 | 68,61 | 70,06 | 71,55 | 343,18 |
| Eventos y ferias | 1.200,00 | 1.225,44 | 1.251,42 | 1.277,95 | 1.305,04 | 6.259,85 |
| Publicidad Impresa | 140,00 | 142,97 | 146,00 | 149,09 | 152,25 | 730,32 |
| TOTAL | \$ 79.934,17 | \$ 83.728,22 | \$ 89.744,33 | \$ 94.040,49 | \$ 100.592,44 | \$ 447.309,35 |

7.2.2 Costos Variables.

A continuación se procede a detallar todos los costos variables de producción:

Tabla 36 - Costos variables

| COSTOS VARIABLES MENSUALES | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|------------------|---------------|---------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|-------------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO INSUMOS | COSTO ESTANDARIZADO | MEDIDA UTILIZADA | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | COSTO PROMEDIO |
| Insumos | | | | | | | | | |
| Monitos | | | | | | | | | \$ 3,63 |
| 0- 3 meses | | | | | | | | | |
| Tela de fibra natural de bambú | 1500 | metros | \$ 7,500,00 | \$ 5,00 | 0,32 | metros | \$ 1,60 | \$ 3,36 | |
| Hilo de algodón | 580 | metros | \$ 1,00 | \$ 0,00 | 6 | metros | \$ 0,01 | | |
| Broches | 1000 | unidades | \$ 10,00 | \$ 0,01 | 2 | unidades | \$ 0,02 | | |
| Cierres | 1 | unidad | \$ 0,25 | \$ 0,25 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Estampado | 1 | unidad | \$ 0,58 | \$ 0,58 | 3 | unidad | \$ 1,73 | | |
| 6- 12 meses | | | | | | | | | |
| Tela de fibra natural de bambú | 1500 | metros | \$ 7,500,00 | \$ 5,00 | 0,35 | metros | \$ 1,75 | \$ 3,53 | |
| Hilo de algodón | 580 | metros | \$ 1,00 | \$ 0,00 | 7,5 | metros | \$ 0,01 | | |
| Broches | 1000 | unidades | \$ 10,00 | \$ 0,01 | 4 | unidades | \$ 0,04 | | |
| Cierres | 1 | unidad | \$ 0,25 | \$ 0,25 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Estampado | 1 | unidad | \$ 0,58 | \$ 0,58 | 3 | unidad | \$ 1,73 | | |
| 2- 3 años | | | | | | | | | |
| Tela de fibra natural de bambú | 1500 | metros | \$ 7,500,00 | \$ 5,00 | 0,4 | metros | \$ 2,00 | \$ 3,99 | |
| Hilo de algodón | 580 | metros | \$ 1,00 | \$ 0,00 | 9,75 | metros | \$ 0,02 | | |
| Broches | 1000 | unidades | \$ 10,00 | \$ 0,01 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Cierres | 1 | unidad | \$ 0,25 | \$ 0,25 | 1 | unidad | \$ 0,25 | | |
| Estampado | 1 | unidad | \$ 0,58 | \$ 0,58 | 3 | unidad | \$ 1,73 | | |
| Camiseta | | | | | | | | | \$ 2,59 |
| 0- 3 meses | | | | | | | | | |
| Tela de fibra natural de bambú | 1500 | metros | \$ 7,500,00 | \$ 5,00 | 0,25 | metros | \$ 1,25 | \$ 2,42 | |
| Hilo de algodón | 580 | metros | \$ 1,00 | \$ 0,00 | 9,5 | metros | \$ 0,02 | | |
| Broches | 1000 | unidades | \$ 10,00 | \$ 0,01 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Cierres | 1 | unidad | \$ 0,25 | \$ 0,25 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Estampado | 1 | unidad | \$ 0,58 | \$ 0,58 | 2 | unidad | \$ 1,15 | | |
| 6- 12 meses | | | | | | | | | |
| Tela de fibra natural de bambú | 1500 | metros | \$ 7,500,00 | \$ 5,00 | 0,28 | metros | \$ 1,40 | \$ 2,57 | |
| Hilo de algodón | 580 | metros | \$ 1,00 | \$ 0,00 | 12 | metros | \$ 0,02 | | |
| Broches | 1000 | unidades | \$ 10,00 | \$ 0,01 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Cierres | 1 | unidad | \$ 0,25 | \$ 0,25 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Estampado | 1 | unidad | \$ 0,58 | \$ 0,58 | 2 | unidad | \$ 1,15 | | |
| 2- 3 años | | | | | | | | | |
| Tela de fibra natural de bambú | 1500 | metros | \$ 7,500,00 | \$ 5,00 | 0,32 | metros | \$ 1,60 | \$ 2,78 | |
| Hilo de algodón | 580 | metros | \$ 1,00 | \$ 0,00 | 14,4 | metros | \$ 0,02 | | |
| Broches | 1000 | unidades | \$ 10,00 | \$ 0,01 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Cierres | 1 | unidad | \$ 0,25 | \$ 0,25 | 0 | unidades | \$ - | | |
| Estampado | 1 | unidad | \$ 0,58 | \$ 0,58 | 2 | unidad | \$ 1,15 | | |
| COSTOS ADICIONALES | | | | | | | | | |
| Costo del empaque | 100 | unidades | \$ 20,00 | \$ 0,20 | 1 | unidad | \$ 0,20 | \$ 0,20 | |
| Costo de la etiqueta | 1000 | unidades | \$ 160,00 | \$ 0,16 | 1 | unidad | \$ 0,16 | \$ 0,16 | |
| Costo de energía eléctrica | | | | | | | | \$ 0,0149 | |
| Costo de transporte | | | | | | | | \$ 2,00 | |
| Total de costos adicionales= | | | | | | | | \$ 2,37 | |
| COSTOS VARIABLES TOTALES | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Monitos \$ 6,00 |
| | | | | | | | | | Camiseta \$ 4,96 |

Se considera un aumento anual en los costos unitarios con la inflación del 2,12% anual.

Tabla 37 - Costo unitario proyectado

| COSTO UNITARIO PROYECTADO | | | | | |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Monitos | \$ 6,00 | \$ 6,13 | \$ 6,26 | \$ 6,39 | \$ 6,53 |
| Camiseta | \$ 4,96 | \$ 5,07 | \$ 5,18 | \$ 5,29 | \$ 5,40 |

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación.

Los gastos operativos que se tomaron en cuenta para el desarrollo del capital de trabajo son los siguientes:

Tabla 38 - Costos operativos

| COSTOS OPERATIVOS | | | |
|-----------------------------|----------|---------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | COSTO U. | TOTAL MENSUALIDADES ANUAL | TOTAL COSTOS ANUAL |
| Monitos | 6,00 | 5.976 \$ | 35.866,53 |
| Camiseta | 4,96 | 3.984 \$ | 19.774,48 |
| 1 MES A CONSIDERAR = | | | \$ 4.636,75 |

7.3.2 Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos que se tomaron en cuenta para el desarrollo del capital de trabajo son los detallados a continuación:

Tabla 39 - Costos administrativos

| COSTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
|---|----|------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | | AÑO 1 | PROMEDIO MENSUAL |
| Mantenimiento | \$ | 1.345,00 | \$ 112,08 |
| Instalaciones | | 200,00 | 16,67 |
| Equipos y maquinas | | 500,00 | 41,67 |
| Implementos de limpieza | | 645,00 | 53,75 |
| Gastos de alquiler | \$ | 10.800,00 | \$ 900,00 |
| Alquiler | | 10.800,00 | 900,00 |
| Servicios Básicos | \$ | 2.448,00 | \$ 204,00 |
| Agua | | 600,00 | 50,00 |
| Luz | | 1.200,00 | 100,00 |
| Internet y Teléfono | | 648,00 | 54,00 |
| Gasto de sueldos y salarios | \$ | 51.982,00 | \$ 4.331,83 |
| Sueldos y salarios | | 51.982,00 | 4.331,83 |
| Gastos administrativos | \$ | 8.520,00 | \$ 710,00 |
| Suministros de oficina | | 300,00 | 25,00 |
| Uniformes Personal | | 100,00 | 8,33 |
| Servicios Contables | | 1.200,00 | 100,00 |
| Diseñadora de moda | | 1.170,00 | 97,50 |
| Servicios de Programación web | | 800,00 | 66,67 |
| Suministros de planta (cintas, tizas, agujas, alfileres, dedales, etc.) | | 600,00 | 50,00 |
| Seguros | | 3.600,00 | 300,00 |
| Servicios de Auditoria Y Control de calidad | | 500,00 | 41,67 |
| Actividades de integración | | 250,00 | 20,83 |
| TOTAL | \$ | 75.095,00 | \$ 6.257,92 |
| MESES A CONSIDERAR | | 3 | \$ 18.773,75 |

7.3.3 Gastos de Ventas.

Para el capital de trabajo se tomaron en cuenta los siguientes gastos de venta y marketing:

Tabla 40 - Costos de venta y marketing

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | PROMEDIO MENSUAL |
|------------------------------------|-------------|------------------|
| Gastos de venta y marketing | \$ 1.860,00 | \$ 155,00 |
| Mantenimiento página web | 100,00 | 8,33 |
| Hosting y dominio | 60,00 | 5,00 |
| Anuncios redes sociales | 500,00 | 41,67 |
| Eventos y ferias | 650,00 | 54,17 |
| Publicidad Impresa | 550,00 | 45,83 |
| TOTAL | \$ 1.860,00 | \$ 155,00 |
| MESES A CONSIDERAR | 1 | \$ 155,00 |

7.3.4 Gastos Financieros.

No se procede a considerar los costos financieros ya que los mismos se pagan semestralmente.

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se determina un incremento anual del precio del 5,12% que considera un 2,12% de la inflación anual promedio de los últimos 5 años y un 3% para considerar el aumento en sueldos y salarios.

Tabla 41 - Determinación de precio

| DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES | |
|--|----------|
| COSTO UNITARIO TOTAL POR PRODUCTO | |
| Monitos | \$ 6,00 |
| Camiseta | \$ 4,96 |
| PRECIO DE VENTA AÑO 1 | |
| Margen de utilidad deseada | 60,0% |
| Precio con el margen deseado | |
| Monitos | \$ 9,60 |
| Camiseta | \$ 7,94 |
| Precio de venta al por mayor (investigación de mercado) | |
| Monitos | \$ 13,50 |
| Camisetas | \$ 11,99 |
| MARK UP | |
| Monitos | \$ 7,50 |
| Camiseta | \$ 7,03 |
| Porcentaje de comisión del canal | 25% |
| P.V.P. | |
| Monitos | \$ 18,00 |
| Camiseta | \$ 15,99 |

Tabla 42 - Precio de Venta Proyectado

| PRECIO DE VENTA PROYECTADO | | | | | | |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Monitos | \$ 13,50 | \$ 14,19 | \$ 14,92 | \$ 15,68 | \$ 16,48 | |
| Camiseta | \$ 11,99 | \$ 12,60 | \$ 13,25 | \$ 13,93 | \$ 14,64 | |

Este precio será considerado para las ventas al por mayor.

Tabla 43 - PVP Proyectado

| P.V.P. PROYECTADO | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Monitos | \$ 18.00 | \$ 18.92 | \$ 19.89 | \$ 20.91 | \$ 21.98 | |
| Camiseta | \$ 15.99 | \$ 16.81 | \$ 17.67 | \$ 18.57 | \$ 19.52 | |

Este además de ser el precio sugerido para los puntos de venta, también será el precio para las ventas en línea.

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

Las ventas se proyectarán de acuerdo a una demanda estimada de 797 prendas mensuales, considerando un mercado potencial del 0.5%, la demanda se dividió de acuerdo al porcentaje de aceptación de la investigación de mercado, donde la demanda mensual de monitos será 478 y de camisetas 319.

El porcentaje de ventas mediante los puntos de venta será del 70% y mediante las ventas en línea será del 30%.

Incremento mensual

Las ventas se incrementan un 1% por lanzamiento de la nueva colección en abril, noviembre y diciembre, además de un incremento por ventas en eventos y ferias.

Un mes antes del lanzamiento de cada colección se realizará una liquidación del 30% en toda la colección saliente.

Incremento anual

Se considera un incremento anual de 3.5% según la industria pertinente.

Tabla 46 - Proyección en Unidades

| PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| PORCENTAJE DE INCREMENTO | 3,50% | | 3,50% | | 3,50% | |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| UNIDADES VENDIDAS | | | | | | |
| CANAL 1 | | | | | | |
| Monitos (Sin mangas, sin | 4183 | 4.330 | 4.481 | 4.638 | 4.801 | |
| Camiseta | 2789 | 2.887 | 2.988 | 3.092 | 3.200 | |
| UNIDADES VENDIDAS | | | | | | |
| CANAL 2 | | | | | | |
| Monitos (Sin mangas, sin | 1.793 | 1.856 | 1.921 | 1.988 | 2.057 | |
| Camiseta | 1.195 | 1.237 | 1.280 | 1.325 | 1.372 | |
| TOTAL ANUAL | 9.961 | 10.309 | 10.670 | 11.043 | 11.430 | |

Tabla 45 - Proyección de Ventas

| PROYECCIÓN DE VENTAS | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| INGRESOS CANAL 1 | | | | | | |
| INTERMEDIARIOS | | | | | | |
| Monitos (Sin mangas, sin | \$ 56.476,38 | \$ 61.445,84 | \$ 66.852,59 | \$ 72.735,08 | \$ 79.135,19 | |
| Camiseta | \$ 33.439,59 | \$ 36.382,01 | \$ 39.583,33 | \$ 43.066,35 | \$ 46.855,85 | |
| INGRESOS CANAL 2 | | | | | | |
| PROPIO | | | | | | |
| Monitos (Sin mangas, sin | \$ 32.272,21 | \$ 35.111,91 | \$ 38.201,48 | \$ 41.562,90 | \$ 45.220,11 | |
| Camiseta | \$ 19.108,34 | \$ 20.789,72 | \$ 22.619,05 | \$ 24.609,34 | \$ 26.774,77 | |
| TOTAL ANUAL | \$ 141.296,52 | \$ 153.729,48 | \$ 167.256,45 | \$ 181.973,68 | \$ 197.985,91 | |

Tabla 44 - Proyección de Costos

| PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| UNIDADES VENDIDAS | | | | | | |
| CANAL 1 | | | | | | |
| Monitos (Sin mangas, sin pierna | \$ 25.106,57 | \$ 26.536,19 | \$ 28.047,21 | \$ 29.644,28 | \$ 31.332,28 | |
| Camiseta | \$ 13.842,14 | \$ 14.630,33 | \$ 15.463,41 | \$ 16.343,93 | \$ 17.274,59 | |
| UNIDADES VENDIDAS | | | | | | |
| CANAL 2 | | | | | | |
| Monitos (Sin mangas, sin pierna | \$ 10.759,96 | \$ 11.372,65 | \$ 12.020,23 | \$ 12.704,69 | \$ 13.428,12 | |
| Camiseta | \$ 5.932,34 | \$ 6.270,14 | \$ 6.627,18 | \$ 7.004,54 | \$ 7.403,40 | |
| TOTAL COSTO DE VENTA | \$ 55.641,01 | \$ 58.809,32 | \$ 62.158,04 | \$ 65.697,44 | \$ 69.438,39 | |

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es de 11.006 unidades al año y de \$140.273,23 para no obtener pérdidas ni ganancias.

Tabla 47 - Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | |
|----------------------------|----|--|------------|
| PRECIO | \$ | | 12,75 |
| COSTO UNITARIO | \$ | | 5,48 |
| Gastos Fijos Año | \$ | | 79.934,17 |
| Q de Pto. Equilibrio | | | 11.006 |
| \$ Ventas Equilibrio | \$ | | 140.273,23 |

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Para el entorno fiscal de la empresa BabyBú, se cumplirá con todas las normas que vayan enlazadas a la producción, por otro lado, se seguirán a la perfección las leyes establecidas por la Superintendencia de Compañías, y el Servicio de Rentas Internas.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General.

En la siguiente tabla se procederá a detallar los activos y pasivos con los cuales la empresa va a iniciar sus actividades:

Tabla 48 - Balance General Inicial

| Balance Inicial | | | |
|------------------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|
| Activos | | Pasivos | |
| Activo Corriente | | Pasivos Fijos | |
| Caja/Bancos | 6.661,18 | Ctas por Pagar | 0 |
| Cuentas por cobrar | | Impuestos por Pagar | 0 |
| Inventario | 4.636,75 | Total de Pasivos Fijos | 0 |
| Total Activo Corriente | 11.297,93 | | |
| Activos Fijos | | Pasivo Corriente | |
| Muebles y equipos de oficina | 3.262,00 | Deuda LP | 19.178,42 |
| Equipos y maquinaria de producción | 4.600,00 | Total Pasivo Corriente | 19.178,42 |
| Dep Acumulada | 0 | Total de Pasivos | \$ 19.178,42 |
| Total Activos Fijos | 7.862,00 | | |
| Activos diferidos | | Patrimonio | |
| Gastos pre-operacionales | 8237,82 | Capital Social | 8.219,32 |
| Amortización acumulada | | Utilidad del Ejercicio | 0 |
| Total Activos diferidos | 8.237,82 | Utilidades Retenidas | 0 |
| | | Total de Patrimonio | \$ 8.219,32 |
| Total de Activos | \$ 27.397,75 | Pasivo más Patrimonio | \$ 27.397,75 |

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.

Se detallan a continuación los ingresos, gastos, costos, utilidad disponible para la proyección a cinco años:

Tabla 49 - Estado de Pérdidas y Ganancias

| Estado de Resultados | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| % de Repartición Utilidades a Trabajadores | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| % de Impuesto a la Renta | 22% | 22% | 22% | 22% | 22% |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos por ventas | 141.296,52 | 153.729,48 | 167.256,45 | 181.973,68 | 197.985,91 |
| Total Ingresos | 141.296,52 | 153.729,48 | 167.256,45 | 181.973,68 | 197.985,91 |
| Costo de ventas | 55.641,01 | 58.809,32 | 62.158,04 | 65.697,44 | 69.438,39 |
| Total Costo de Ventas | 55.641,01 | 58.809,32 | 62.158,04 | 65.697,44 | 69.438,39 |
| (=)Utilidad Bruta en Venta | 85.655,51 | 94.920,16 | 105.098,41 | 116.276,23 | 128.547,52 |
| Gastos Sueldos y Salarios | 51.982,00 | 54.332,42 | 56.789,20 | 59.356,95 | 62.040,87 |
| Gastos Servicios Básicos | 2.448,00 | 2.499,90 | 2.552,90 | 2.607,02 | 2.662,29 |
| Gastos de venta y marketing | 4.839,17 | 4.941,76 | 5.046,53 | 5.153,52 | 5.262,77 |
| Gastos de Alquiler | 10.800,00 | 11.880,00 | 13.068,00 | 14.374,80 | 15.812,28 |
| Gastos Administrativos | 8.520,00 | 8.700,62 | 8.885,08 | 9.073,44 | 9.265,80 |
| Gastos de Mantenimiento | 1.345,00 | 1.373,51 | 3.402,63 | 3.474,77 | 5.548,43 |
| Gastos de Depreciación | 1.112,40 | 1.112,40 | 1.112,40 | 610,40 | 610,40 |
| Gastos de Amortización | 1.647,56 | 1.647,56 | 1.647,56 | 1.647,56 | 1.647,56 |
| (=)Utilidad Operativa | 2.961,37 | 8.431,98 | 12.594,11 | 19.977,78 | 25.697,12 |
| Gastos Financieros | 148,33 | 117,57 | 86,57 | 55,31 | 23,80 |
| (=)Utilidad Neta | 2.813,05 | 8.314,40 | 12.507,55 | 19.922,47 | 25.673,32 |
| Repartición Trabajadores | 421,96 | 1.247,16 | 1.876,13 | 2.988,37 | 3.851,00 |
| (=) Utilidad antes Imptos Renta | 2.391,09 | 7.067,24 | 10.631,42 | 16.934,10 | 21.822,32 |
| Impuesto a la Renta | 526,04 | 1.554,79 | 2.338,91 | 3.725,50 | 4.800,91 |
| (=)Utilidad Disponible | \$ 1.865,05 | \$ 5.512,45 | \$ 8.292,50 | \$ 13.208,60 | \$ 17.021,41 |

7.6.2.1 Flujo de Caja Projectado.

Tabla 50 - Flujo de Caja

| Flujo de Efectivo | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Utilidad antes Imptos Renta | 2.813,05 | 8.314,40 | 12.507,55 | 19.922,47 | 25.673,32 |
| (+) Gastos de Depreciación | 1.112,40 | 1.112,40 | 1.112,40 | 610,40 | 610,40 |
| (+) Gastos de amortización | 1.647,56 | 1.647,56 | 1.647,56 | 1.647,56 | 1.647,56 |
| (-) Inversiones en Activos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (-) Pago de Impuestos | | 948,00 | 2.801,95 | 4.215,04 | 6.713,87 |
| (-) Variación Cuentas « Cobrar | 5.887,35 | 518,04 | 563,62 | 613,22 | 667,18 |
| (+) Venta de activos fijo | | | | | 3.052,00 |
| Flujo Anual | \$ -314,35 | \$ 9.608,33 | \$ 11.901,93 | \$ 17.352,17 | \$ 23.602,24 |
| Flujo Acumulado | \$ -314,35 | \$ 9.293,99 | \$ 21.195,92 | \$ 38.548,09 | \$ 62.150,33 |
| Pay Back del flujo | \$ -27.712,09 | \$ -17.789,42 | \$ 11.901,93 | \$ 17.352,17 | \$ 23.602,24 |

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.

7.6.3.1.1.1 TMAR.

La tasa mínima atractiva de retorno se calculó con la tasa de interés efectiva del financiamiento, el CAPM y el costo promedio ponderado de capital.

Tabla 51 - CAPM

| CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$ | |
|---|---------------|
| RF | 2,85% |
| B | 0,96 |
| RC | 7,80% |
| RM | 8,40% |
| Tasa del Accionista | 15,97% |

Tabla 52 - TMAR

| | | |
|--|-------------|---------------|
| % Capital propio | CP | 30,00% |
| % Deuda Terceros | D | 70,00% |
| Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista) | COP | 15,97% |
| Tasa de interés | i | 10,00% |
| Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento | TMAR | 11,79% |

7.6.5.1.1.2 VAN.

El valor actual neto de la presente propuesta es de \$13,157.43, que indica que esas son las ganancias adicionales después de recuperar la inversión.

7.6.5.1.1.3 TIR.

Mediante la tasa interna de retorno de 24,29%, se estableció que la propuesta cumple con los intereses del proyecto al ser superior a la tasa mínima atractiva de retorno de 11,79%.

7.6.5.1.1.4 PAYBACK.

El Payback de la propuesta es de 41 meses, donde se recuperará la inversión y a partir de este se empezarán a generar ganancias adicionales a la inversión.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1 Productividad.

Tabla 53 - Análisis de productividad

| Resumen de escenario | | | | |
|----------------------|--------------|---------------|--------------|--|
| | Valor Actual | Negativo | Positivo | |
| | | -5% | 5% | |
| VAN | \$ 13,157.43 | \$ (5,636.53) | \$ 31,951.40 | |
| TIR | 24.29% | 6.13% | 41.01% | |

Se plantea un escenario negativo con una disminución en las ventas de un 5%, variable que afecta el VAN de la propuesta, y un escenario positivo con un aumento en el 5% de las unidades vendidas.

7.7.2 Precio Mercado Local.

Tabla 54 - Análisis de precios

| Resumen de escenario | | | | |
|----------------------|--------------|----------------|--------------|--|
| | Valor Actual | Negativo | Positivo | |
| | | -5% | 5% | |
| VAN | \$ 13,157.43 | \$ (16,794.48) | \$ 43,109.35 | |
| TIR | 24.29% | -5.72% | 50.81% | |

Se establecen dos escenarios con variaciones negativas y positivas en el precio de un 5%. El precio es una variable que afecta fuertemente a la propuesta.

7.7.3 Costo Materia Prima.

Tabla 55 - Análisis de costo de materia prima

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|--|
| | Valor Actual | Negativo | Positivo | |
| | | 5% | -5% | |
| VAN | \$ 13,157.43 | \$ 1,999.48 | \$ 24,315.38 | |
| TIR | 24.29% | 13.73% | 34.50% | |

No se observa un efecto al rendimiento de la propuesta a pesar de un escenario negativo con un aumento en los costos de materia prima del 5%.

7.7.4 Costo de Mano de Obra.

Tabla 56 - Análisis de costos de mano de obra

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|--|
| | Valor Actual | Negativo | Positivo | |
| | | 5% | -5% | |
| VAN | \$ 13,157.43 | \$ 2,949.24 | \$ 23,365.63 | |
| TIR | 24.29% | 14.64% | 33.68% | |

Se presentan dos escenarios uno positivo con la disminución de los costos de mano de obra y uno negativo donde aumentan los costos de mano de obra en la propuesta. No se ve afectada la rentabilidad de la propuesta en ninguno de los dos escenarios.

7.7.5 Gastos de Ventas.

Tabla 57 - Análisis de gastos de venta

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|--|
| | Valor Actual | Negativo | Positivo | |
| | | 5% | -5% | |
| VAN | \$ 13,157.43 | \$ 12,246.97 | \$ 14,067.90 | |
| TIR | 24.29% | 23.43% | 25.14% | |

En los escenarios positivo y negativo no se encuentran afectados en el VAN y la TIR por un aumento o disminución del 5%.

7.7.6 Inversión en Activos Fijos.

Tabla 58 - Análisis de inversión en activos fijos

| Resumen de escenario | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
| | Valor Actual | | Negativo | | Positivo | |
| | | | 5% | | -5% | |
| VAN | \$ | 13,157.43 | \$ | 12,760.89 | \$ | 13,553.98 |
| TIR | | 24.29% | | 23.80% | | 24.78% |

Se observan dos escenarios, uno positivo con la disminución en la inversión de activos fijos y uno negativo con la disminución de activos fijos, los cuales casi no presentan variación en el VAN y la TIR.

7.7.7 Tasa de Interés Promedio.

Tabla 59 - Análisis de la tasa de interés

| Resumen de escenario | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
| | Valor Actual | | Negativo | | Positivo | |
| | | | 5% | | -5% | |
| VAN | \$ | 13,157.43 | \$ | 13,145.36 | \$ | 13,169.50 |
| TIR | | 24.29% | | 24.27% | | 24.30% |

No se presentan variaciones notables con un aumento o disminución en la tasa de interés.

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez.

Tabla 60 - Ratios de Liquidez

| Ratios de Liquidez | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente | Veces | 13,8 | 6,9 | 6,7 | 6,3 | 7,2 |
| Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente | Veces | 8,9 | 5,3 | 5,6 | 5,6 | 6,7 |
| Capital de Trabajo | \$ | \$ 12.149,27 | \$ 16.617,26 | \$ 23.834,30 | \$ 35.434,16 | \$ 53.867,34 |
| Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente) | Veces | 14 | 7 | 7 | 6 | 7 |

La razón corriente o ratio de liquidez refleja que por cada dólar de deuda adquirida, la empresa podrá cubrirla siete veces al final de la proyección y 13 veces al iniciar el funcionamiento de la misma.

7.8.2 Gestión.

La rotación de activos indica que se están usando tres veces los activos para generar las ventas de la empresa y cinco veces de capacidad de los activos al principio de la proyección.

Tabla 61 - Ratios de Gestión

| Ratios de actividad (Uso de Activos) | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Rotación de Activos = Ventas / Activos | Veces | 5,3 | 5,1 | 4,7 | 3,8 | 3,2 |

7.8.3 Endeudamiento.

El ratio de endeudamiento en el primer año es de un 62% y al final de 14% por cada dólar de activos. La cobertura de la deuda es de siete veces en el quinto año de proyección.

Tabla 62 - Ratios de Endeudamiento

| Ratios de Endeudamiento | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo | % | 62% | 48% | 33% | 22% | 14% |
| Pasivo Corriente / Pasivo | % | 6% | 19% | 35% | 63% | 100% |
| Pasivo / Patrimonio | Veces | 1,6 | 0,9 | 0,5 | 0,3 | 0,2 |
| Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros | Veces | 20,0 | 71,7 | 145,5 | 361,2 | 1079,9 |
| Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda | | 0,9 | 3,4 | 4,0 | 5,4 | 7,0 |

7.7.1. Rentabilidad.

Los activos de la empresa presentan una eficiencia para generar utilidades empezando con 11% y terminando con 41%, también se puede evaluar la eficiencia de la inversión de capital de los inversionistas que presenta un crecimiento de 28% a 47%.

Tabla 63 - Ratios de Rentabilidad

| Ratios de Rentabilidad | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas | % | 61% | 62% | 63% | 64% | 65% |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | % | 2% | 5% | 8% | 11% | 13% |
| Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas | % | 2% | 5% | 7% | 11% | 13% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | % | 11% | 28% | 35% | 42% | 41% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | % | 28% | 53% | 52% | 54% | 47% |

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

El análisis financiero de la presente propuesta muestra que es atractiva financieramente para los inversionistas, mediante el VAN que estableció que la propuesta es rentable y que los accionistas recibirán \$13,157.43 adicionales al monto invertido. La TIR de 24.29%, es superior a la tasa mínima atractiva de retorno esperada por el accionista que fue de 11.79%, y que muestra una propuesta atractiva para los inversionistas. La inversión se recuperará en tres años y cinco meses. Esto también indica que la empresa será capaz de cumplir con todas sus obligaciones financieras y generar ganancias a partir de esta fecha.

Dentro del análisis de sensibilidad se pudo observar cambios en las variables productividad y precio que pueden afectar la rentabilidad de la propuesta.

El ratio de liquidez mostró que por cada dólar de deuda que se tenga, la empresa podrá cubrirla 7,2 veces al quinto año de la proyección de la propuesta.

En los ratios de rentabilidad se observa que el ROA mantiene un crecimiento constante y positivo para la propuesta, mientras que el ROE muestra un crecimiento que disminuye en el quinto año ligeramente.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia de la empresa BabyBú está realizado con la finalidad de poder de prevenir y solucionar los posibles riesgos que se presenten dentro de las actividades que realiza la empresa.

8.1 Principales riesgos

La empresa BabyBú ha identificado como principales riesgos los siguientes:

- Riesgo Maquinaria: Debido al manejo inadecuado o el uso diario y constante de las maquinarias para la producción diaria, hay riesgo de que pueda existir paralización del proceso por algún daño.
- Riesgos Operativos: Es un riesgo derivado de fallos de los sistemas internos y de su insuficiencia, controles o procesos que conducen a pérdidas y fallos.
- Riesgos de Accidentes Laborales: Debido al mal manejo de las maquinarias y el no uso de los respectivos insumos de protección que la empresa brinda, pueden ocasionarse accidentes en el proceso de producción.
- Daños a la estructura: Fallas eléctricas, de instalaciones de agua, luz e incendios.

8.2 Monitoreo y control del riesgo

La empresa ha determinado actividades de monitoreo y control para cada área, que se realizarán semanalmente por el gerente general de la empresa previo al inicio de las actividades de diseño, confección que se efectúen en ese periodo, para de esa manera lograr cambios y mejoras dentro la empresa.

Por otra parte, dentro de la compañía existirá un encargado para la limpieza diaria de la planta y los mantenimientos preventivos de los equipos y maquinarias.

8.3 Acciones Correctivas

BabyBú como empresa tendrá un plan de contingencia para poder solucionar los posibles riesgos planteados anteriormente. Las acciones correctivas que se realizarán son las siguientes:

- Evaluar los posibles riesgos potenciales mensualmente.
- Realizar contratos de confidencialidad a los empleados que manejen información privada de la empresa.
- Capacitar al personal de la empresa.
- Emplear un código de ética.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos y maquinarias.
- Diseñar un reglamento interno.
- Adecuar la planta con señaléticas y extintores.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

En cuanto a los objetivos planteados sobre la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil se llevaron a cabo en total y por lo tanto se muestran las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a muchos estudios e investigaciones que se han realizado en cuando a que la industria se encuentra en crecimiento y tiene una demanda elevada se pudo sostener que la comercialización de prendas de ropa para bebés con tela de bambú es factible ya que se obtendrá la rentabilidad necesaria y suficiente para cumplir con la inversión de un negocio como el de la propuesta
- Mediante la investigación de mercado elaborada se pudo constatar que el mercado al que la propuesta va dirigida aceptó la propuesta en su alta mayoría con un 94,6% gracias a la diferenciación que este ofrecerá en cuanto al cuidado de los bebés.
- Durante la investigación realizada el mercado de los posibles consumidores que son padres y familiares de 20 a 64 años de edad mencionaron que las prendas de ropa con tela de fibra de bambú son una excelente opción para proteger la piel de los bebés debido a la sensibilidad que la misma tiene y que sería recomendable que los productos se extiendan a otras prendas para bebés.
- De acuerdo a la investigación de las necesidades del mercado se aplicaron características específicas en las prendas de vestir, enfocándonos en las etiquetas internas de las prendas ya que las mismas pueden llegar a ocasionar reacciones leves en la piel de los bebés por la incomodidad que ocasionan, por otro lado el empaque de las prendas al momento de ser enviadas, que cumplan con la protección y empaquetado respectivo para evitar cualquier tipo de daño de la misma.
- Mediante la auditoria de mercado se logró decir por una estrategia de diferenciación en cuando a la calidad de las prendas con precios altos que permitan respaldar beneficios que bridan los productos de la empresa BabyBú que los clientes están dispuestos a pagar.

- La propuesta mediante el VAN confirma que es rentable, de igual manera la TIR de 24,29% es superior a la esperada por el proyecto que era del 11,79%. El Payback es de tres años y cinco meses lo que confirma que la empresa se encuentra en las condiciones necesarias para cumplir financieramente y generar ganancias a partir de la fecha mencionada.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Respecto a las conclusiones mencionadas anterior y los resultados que se obtuvieron de la investigación, para la realización de la propuesta, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Realizar una investigación de mercado acerca de las prendas para bebés adicionales que desearían que se confeccionen en la empresa.
- Investigar los mercados internacionales para adquirir conocimiento en cuanto a técnicas modernas de confección, corte y diseño.
- Adquirir certificados internacionales adicionales que logren mayor confianza al cliente, y abrir la comercialización en mercados extranjeros.
- Realizar una promoción digital constante con la cual se pueda mantener el contacto, fidelidad de los clientes.
- Mantener la tienda online actualizada para que los clientes puedan conocer del stock que realmente se encuentra disponible.
- Expandir la línea de productos a accesorios elaborados con la misma materia prima para utilizar material que pueda llegar a ser desperdicio y poder ofrecerle nuevas ideas a los clientes.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- ABC Vero Carbo. (2018). ABC Vero Carbo. Obtenido de <http://www.abcverocarbo.com/>
- Abcdelbebe. (18 de Junio de 2015). Abcdelbebe. Obtenido de Abcdelbebe: <http://www.abcdelbebe.com/nino/tanta-ropa-puede-ser-perjudicial-14066>
- Alcívar, C., Aguirre, S., Calderón, J., Omer, V. S., Piedrahita, W., & Ortiz, K. (2016). Los escenarios de la responsabilidad social universitaria. (89), Universidad ECOTEC. (M. Á.-D. Publicaciones, Ed.) doi:978-9942-960-12-2
- AliExpress. (2018). Aliexpress. Obtenido de <https://www.aliexpress.com/>
- Arboleda, S. (2013). VidaMásVerde. Obtenido de <http://vidamasverde.com/2013/6-principales-beneficios-de-la-ropa-hecha-de-bambu/>
- Arteaga, S. (12 de Diciembre de 2017). El uso continuado de ropa de poliéster puede ser malo para la salud. Obtenido de Computer Hoy: <https://computerhoy.com/noticias/life/uso-continuado-ropa-poliester-puede-ser-malo-salud-72765>
- Bambumex. (Noviembre de 2011). Bambumex. Obtenido de <https://bambumex.wordpress.com/introduccion/>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- BanEcuador. (2017). BanEcuador. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/>
- Bebemundo. (2018). Bebemundo. Obtenido de <http://www.bebemundo.ec/index.php/locales/bebemundo-mall-de-los-andes>
- BIOTACTEX. (s.f.). Obtenido de <http://www.biotactex.com/shop/es/content/4-sobre-nosotros>
- Bustamante, S. D. (Junio de 2010). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de ropa de bebé en la Parroquia de Chillogallo ubicada al sur del Distrito Metropolitano de Quito. Universidad Politécnica Salesiana. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4594/1/UPS-ST000519.pdf>
- Carter's. (2018). Carter's. Obtenido de Carter's: <https://www.carters.com/carters/carters-story.html>

CCM Salud. (Febrero de 2018). CCM. Obtenido de <http://salud.ccm.net/faq/180-que-son-los-productos-ecologicos>

Codificación de la Ley de Compañías. (Noviembre de 1999). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Código de Trabajo. (2015). Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Cöko&co. (s.f.). Obtenido de <http://www.coko.com.mx/proyecto-ecologico>

Consumoteca. (30 de Septiembre de 2009). Consumoteca. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/textil/producto-textil/>

CORPEI. (2008). CORPEI. Obtenido de <http://corpei.org/>

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

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

Corraliza, P. (30 de Diciembre de 2013). Las 4 etapas del Ciclo de Vida del Producto. Obtenido de <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>

Cueva, F. D. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. Contabilidad y Negocios. 2(3), 46-55. (D. A. Administrativas, Ed.) Lima, Perú. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621764007>

Delgado, D. D., & Chávez, G. P. (16 de Abril de 2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de Eumed: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>

Deming, W. E. (6 de Febrero de 2009). La calidad como filosofía de gestión. Obtenido de <http://www.pablogiugni.com.ar/william-edwards-deming/>

Diario Expreso. (17 de Febrero de 2018). [expreso.ec](http://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180217/281724090023616). Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180217/281724090023616>

Economipedia. (2015). Economipedia. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>

Empresa Pública Municipal de Turismo. (2018). Guayaquil es mi destino. Obtenido de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre-guayaquil/generalidades/clima>

- Esterberg. (2002). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. McGraw-Hill/ INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Eucerin. (2018). Eucerin. Obtenido de <https://www.eucerin.com.ec/problemas-de-la-piel/atopic-dermatitis/dermatitis-atopica-en-la-cara-de-los-ninos>
- Formichella, M. (2014). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Bueno Aires, Argentina. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n71/n71a03.pdf>
- Girbaud, F. (11 de Agosto de 2015). Vanguardia.com. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/mundo/ola-verde/322977-ropa-con-fibras-naturales-a-favor-del-medio-ambiente>
- Gonzales Litman, T. (01 de Marzo de 2017). Fashion Network. Obtenido de <http://mx.fashionnetwork.com/news/Ecuador-evolucion-de-la-industria-textil,799601.html#.WxSmwu6FPIU>
- Greenpeace. (Julio de 2016). La campaña Detox de Greenpeace muestra cómo, si quieren, las marcas pueden eliminar los tóxicos de sus prendas. Obtenido de Greenpeace: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2016/Julio/La-campana-Detox-de-Greenpeace-muestra-como-si-quieren-las-marcas-pueden-eliminar-los-toxicos-de-sus-prendas/>
- Gutman, K. (26 de Enero de 2009). Cambio Climático. Obtenido de <http://www.cambioclimatico.org/content/calentamiento-global-de-la-tierra-i>
- Hernandez Sampieri, R. (1997). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (5 de Junio de 2018). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Obtenido de ¿Cómo registro una marca?: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2017). Ecuadorencifras. Obtenido de Ecuadorencifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (6 de Octubre de 2017). INEC. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). INEC. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Internacionalmente. (6 de Febrero de 2015). Internacionalmente. Obtenido de
<https://internacionalmente.com/incoterm-ddp/>

Kerubines. (2017). Kerubines. Obtenido de Kerubines:
<http://www.kerubines.com/empresa.html>

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Correos del Ecuador. Obtenido de
http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (13 de Octubre de 2011).
 Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf

Litman, T. G. (16 de Octubre de 2015). fashionnetwork. Obtenido de fashionnetwork:
<http://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-moda-en-Ecuador-se-transforma,583610.html#.WzgyYNUzbiW>

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). CEREM International Business School. Obtenido de Estudia
 tu entorno con un PEST-EL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Martínez Vicianá, J., Sánchez-Costa i Larraburu, D., & Tendero Acín, G. (Febrero de 2011).
 Evolución y tendencias en el consumo de productos ecológicos. Universidad Oberta de
 Catalunya. Obtenido de Universidad Oberta de Catalunya:
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/54401>

Mayoral. (2018). Mayoral. Obtenido de
<https://www.mayoral.com/es/espana/iframe/KEYFIGURES-ESE1>

MercadoLibre. (2018). Mercado Libre. Obtenido de <https://articulo.mercadolibre.com.ec/>

Ministerio de Industria y Productividad. (27 de Marzo de 2015). Obtenido de
<https://www.industrias.gob.ec/bp-061-estabilidad-politica-ecuatoriana-atrae-a-inversionistas-extranjeros/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (Marzo de 2017). Ministerio de Industrias y
 Productividad. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). TIC
 Observatorio. Obtenido de Indicadores y Estadística:
<https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>

Ministerio del Trabajo. (2018). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/se-firmo-acuerdo-que-promueve-la-productividad-y-empleo-en-ecuador/>

Norma Técnica Ecuatoriana. (2017). Servicio Ecuatoriano de Normalización. Obtenido de apps.normalización: http://apps.normalizacion.gob.ec/filesserver/2017/n-te_inen_1875-4.pdf

Observatorio de Corporaciones Transnacionales. (Mayo de 2005). El sector del algodón y la industria textil. (I. /. Solidaria, Ed.) Obtenido de http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B8_OCT_Algodon.pdf

OrganiBaby. (s.f.). OrganiBaby.

PASA. (s.f.). PASA. Obtenido de PASA: <http://www.pasa.ec/pasaweb/pasaec/>

Pentagrama Agencia Digital. (2018). Pentagrama Agencia Digital. Obtenido de <https://www.pentagrama.mx/blog/canales-online-y-offline>

Pulgarín Molina, S. A., & Cardona Acevedo, M. (2011). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la Universidad del Rosario. (71), 22-39. Revista Escuela de Administración de Negocios.

Real Academia Española ©. (2017). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://dle.rae.es/>

Real Academia Española. (2017). Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/>

Rubio, N. L. (20 de Agosto de 2010). Eroski Consumer. Obtenido de http://www.consumer.es/web/es/salud/problemas_de_salud/2010/08/20/195126.php

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodología de la Investigación (4 ed.). McGraw-Hill/ INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. Capitalism, socialism and democracy. 82-5.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de Folleto Informativo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017-2021). Plan Nacional de Desarrollo. Obtenido de Toda una Vida: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Sistema de Investigación y Desarrollo. (2014). Líneas de Investigación. Recuperado el 2018, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (s.f.). Superintendencia de Compañías del Ecuador. Obtenido de Superintendencia de Compañías del Ecuador: <https://www.supercias.gob.ec>
- Superintendencia de Compañías y Valores. (2015). Constitución Electronica. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Vicepresidencia República del Ecuador. (2014). Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Estrategia.pdf>
- Villamar, Y. A., Pastaz, M. L., & Castillo, F. (2017). Barreras arancelarias y no arancelarias a las importaciones de textiles en Ecuador y su impacto en los niveles de rentabilidad en la industria nacional. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/importaciones-textiles-ecuador.html>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta

1.- Sexo:

Femenino _____

Masculino _____

2.- Edad:

15-24 años _____

25-44 años _____

45-64 años _____

Mayores a 65 años _____

3.- Sector de residencia en Guayaquil:

Norte

Sur

Centro

4.- ¿Ha comprado usted ropa para bebés?

SI

NO

5.- ¿Mantiene usted una relación frecuente con algún niño de 0 a 3 años?

SI

NO

6.- Género del bebé

NIÑO _____

NIÑA _____

7.- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa de bebé?

2 veces al año

4 veces al año

6 veces al año

8 veces al año

8.- ¿Qué características valora usted que existan en una prenda de ropa de bebés? Califique según su criterio siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Suavidad de la prenda

Salud del Bebé

Telas hipo alergénicas

Adaptable al clima

Protección de los rayos UV

9.- ¿Por cuáles de estas razones ha comprado usted ropa para bebés?

Para sus hijos

Para algún familiar

Por obsequio

10.- ¿Qué tipo de prendas de bebé usted adquiere más?

Prendas de bebé

Monitos

Camisetas

Vestidos

Pantalones

11.- ¿Con base a su criterio califique las siguientes características que se presentan al momento de comprar ropa de bebe? Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

Precio _____

Calidad _____

Comodidad _____

Punto de venta _____

OTROS _____

12.- ¿Conoce usted los beneficios de usar tela de bambú en la ropa de bebés?

SI

NO

13.- ¿Cree usted que es necesario la elaboración de una prenda de vestir que prevenga enfermedades en la piel de los bebés y los beneficie en la salud?

SI

NO

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por estas prendas de ropa de bebé que beneficie la salud y la piel del mismo?

| Prendas de bebé | \$10-\$15 | \$16-\$25 | \$26-\$32 | \$33-\$38 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Monitos | | | | |
| Camisetas | | | | |
| Vestidos | | | | |
| Pantalones | | | | |

15.- ¿Cuáles serían los lugares en donde le gustaría a usted comprar la ropa de bebé?

| DETALLE | OPCIONES |
|--|-----------------|
| Redes sociales/Página web | |
| Puntos de venta (Tiendas de ropa para bebés) | |
| Ferias/Mercaditos | |

16.- ¿Estaría dispuesto a comprar las prendas de vestir para bebés con tela de fibra de bambú?

SI

NO

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sempértegui Torres Gabriela Jacqueline**, con C.C: # **0931087357** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **10 de Septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Sempértegui Torres Gabriela Jacqueline**

C.C: **0931087357**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|--|------------------------------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Sempértegui Torres Gabriela Jacqueline. | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Frías Casco Camilo Edgar. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales. | | |
| CARRERA: | Emprendimiento. | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe. | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 27 de Agosto de 2018 | No. DE PÁGINAS: | 182 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Emprendimiento, Tienda Online, Moda Infantil. | | |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: | Moda infantil, Tienda online, Confección, Diseño, Emprendimiento, Calidad. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El presente trabajo de titulación, estudia la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil. La propuesta está basada en producir y comercializar prendas de ropa para bebés con tela de fibra de bambú. Las prendas a confeccionar son monitos, camisetas para niños y niñas con edades de 0 a 3 años de edad, las mismas que los clientes podrán adquirir en una tienda online de la empresa y en diversos puntos de ventas que serán tiendas especializadas en la comercialización de prendas de ropa para bebés. Por otro lado, los clientes podrán también conocer más sobre la marca y sus productos en las redes sociales que maneja la empresa en las que se dará a conocer a profundidad los beneficios de las prendas elaboradas con tela de fibra de bambú, de igual manera podrán informarse en ferias y mercaditos en los que la empresa participará. Para el desarrollo de la presente propuesta se realizaron estudios de tipo legal y económico. Luego se elaboró una investigación de mercado con la finalidad de poder conocer las estrategias para introducir los productos a ofrecer con una diferenciación en cuanto a la calidad y lo beneficios que este brindará, de igual manera se diseñó el respectivo proceso de producción que las prendas necesitan. Se procedió a realizar un estudio financiero para evaluar la factibilidad de la empresa. Al final, se planteó un plan de contingencia enfocado exclusivamente a la empresa.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593 98-019-6293 | E-mail: gabrielasempertegui@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Msc | | |
| | Teléfono: +593 99-413-1446 | | |
| | E-mail: mr_zumba@yahoo.com | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| No. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| No. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |