

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

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHALECOS AIRBAG EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:
PAZMIÑO MANZABA, MARCELINO RAFAEL**

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

**TUTOR:
Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica**

Guayaquil, Ecuador

2020



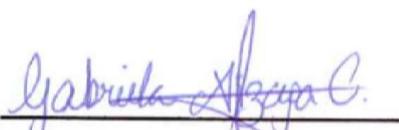
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

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

TUTOR

f. 

Ing. Gabriela Verónica Aizaga Castro

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA: Vélez Barros Cecilia Isabel . Phd

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pazmiño Manzaba, Marcelino Rafael

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil**” ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance de Trabajo y de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2020

EL AUTOR

f. _____


Pazmiño Manzaba, Marcelino Rafael



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pazmiño Manzaba, Marcelino Rafael

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 chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Pazmiño Manzaba, Marcelino Rafael

REPORTE URKUND

REPORTE URKUND

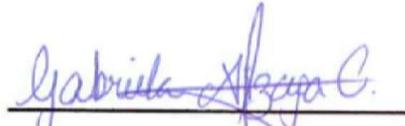
Urkund Analysis Result

Analysed Document: Marcelino_Pazmiño_Tesis_final_final.xlsx 31 de agosto.docx
(D78426788)
Submitted: 9/1/2020 12:18:00 AM
Submitted By: gabriela.aizaga@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



Ing. Gabriela Verónica Aizaga Castro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia gratificante y permitirme los logros que alcanzado. A mis padres que han aportado su fe y gran esfuerzo incondicional en esta etapa. Gracias por ese ejemplo de lucha brindada. Gracias a la familia Tolozano por el cariño, apoyo moral y económico que siempre he recibido, todos los anteriormente mencionados me han brindado su mano en las derrotas y victorias de mi vida.

Especial agradecimiento a mi Tutora de Tesis a la **Ing. Gabriela Verónica Aizaga Castro** por compartir sus conocimientos, sus consejos y amistad.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, ejemplo de superación y lucha constante del día a día y los valores inculcados que asentaron las bases que me han formado como profesional de buenos principios y ética.

A los hermanos Tolozano y su padre, que formaron parte fundamental en mi etapa final de este ciclo universitario,

A mis amigos que he encontrado en esta carrera y hemos compartido experiencias de emprendimiento, Alexander Camacho, María José Gavilanes, Grace Arteaga, Ricardo Soto, y muchos mas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. Gabriela Aizaga C.

TUTOR

f. Gabriela Aizaga C.

Ing. Gabriela Verónica Aizaga Castro

f. _____

CPA: Vélez Barros, Cecilia Isabel . Phd

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. *Gabriela Aizaga C.*

Ing. Gabriela Verónica, Aizaga Castro

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT	XXII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Tema – Título	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5 Objetivos de la Investigación	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y	7
1.7 Planteamiento del Problema.....	8

1.8	Fundamentación Teórica del Proyecto	10
1.8.1	Marco Referencial	10
1.8.2	Marco teórico.....	13
1.8.3	Marco Conceptual.....	16
1.8.4	Marco Lógico	18
1.9	Formulación de las preguntas de investigación.....	19
1.10	Cronograma.....	19
CAPÍTULO 2		21
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....		21
1.11	Análisis de la Oportunidad.....	21
1.11.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	23
1.12	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	24
1.13	Objetivos de la Empresa.....	25
1.13.1	Objetivo General.....	25
1.13.2	Objetivos Específicos	25
CAPÍTULO 3		27
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA		27
1.14	Aspecto Societario de la Empresa.....	27
1.14.1	Generalidades (Tipo de Empresa)	27
1.14.2	Fundación de la Empresa.....	27
1.14.3	Capital Social, Acciones y Participaciones	27
1.15	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	28

1.15.1	Código de Ética	28
1.16	Propiedad Intelectual.....	28
1.16.1	Registro de Marca.....	28
1.16.2	Derecho de Autor del Proyecto	28
1.16.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	29
1.17	Presupuesto Constitución de la empresa	29
CAPÍTULO 4.....		31
AUDITORÍA DE MERCADO		31
1.18	PEST.....	31
1.19	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	35
1.20	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	38
1.21	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones ..	40
1.22	Análisis de la Oferta.....	42
1.22.1	Tipo de Competencia.....	42
1.22.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	42
1.22.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	42
1.22.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.....	43
1.23	Análisis de la Demanda.....	43
1.23.1	Segmentación de Mercado.....	43

1.23.2	Criterio de Segmentación	43
1.23.3	Selección de Segmentos	44
1.23.4	Perfiles de los Segmentos	44
1.24	Matriz FODA	44
1.25	Investigación de Mercado	45
1.25.1	Método.....	45
1.25.2	Diseño de la Investigación.....	45
1.25.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	57
1.25.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	57
CAPITULO 5		59
PLAN DE MARKETING		59
1.26	Objetivos: General y Específicos	59
1.26.1	Mercado Meta.....	59
1.27	Posicionamiento	60
1.28	Marketing Mix.....	60
1.28.1	Estrategia de Producto o Servicios	60
1.28.2	Estrategia de Precios.....	62
1.28.3	Estrategia de Plaza.....	63
1.28.4	Estrategias de Promoción	66
1.29	Presupuesto de Marketing	71
CAPÍTULO 6		73
PLAN OPERATIVO.....		73

1.30	Producción.....	73
1.30.1	Proceso Productivo	73
1.30.2	Flujogramas de procesos	74
1.30.3	Infraestructura.....	74
1.30.4	Mano de Obra	75
1.30.5	Capacidad Instalada	76
1.31	Gestión de Calidad	77
1.31.1	Presupuesto.....	77
1.32	Gestión Ambiental.....	77
1.32.1	Políticas de protección ambiental	77
1.32.2	Procesos de control ambiental	78
1.32.3	Presupuesto.....	78
1.33	Gestión de Responsabilidad Social	78
1.33.1	Políticas de protección social	78
1.33.2	Presupuesto.....	79
1.34	Estructura Organizacional	79
1.34.1	Organigrama	79
1.34.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	80
CAPITULO 7		84
1.35	ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO TRIBUTARIO.....	84
1.35.1	Tipo de inversión	84
1.35.2	Financiamiento de la Inversión.....	85

1.36	Análisis de Costos	87
	1.36.1 Costos Fijos	87
	1.36.2 Costos Variables	87
1.37	Capital de trabajo	88
	Gastos de Operación.....	88
	1.37.1 Gastos Administrativos.....	88
	1.37.2 Gastos de Ventas	89
	1.37.3 Gastos Financieros.....	89
1.38	Análisis de variables críticas	89
	1.38.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	89
	1.38.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	90
	1.38.3 Análisis de Punto de Equilibrio	90
1.39	Entorno Fiscal de la Empresa.....	91
1.40	Estados Financieros Proyectados	91
	1.40.1 Balance General.....	91
	1.40.2 Estado de pérdidas y ganancias	92
1.41	Análisis de sensibilidad Multivariable o de Escenario múltiples.....	93
1.42	Razones financieras	93
	1.42.1 Liquidez	93
	1.42.2 Gestión.....	93
	1.42.3 Endeudamiento	93

1.42.4 Rentabilidad.....	93
1.43 Conclusiones del Estudio Financiero	94
CAPÍTULO 8.....	96
PLAN DE COTINGENCIA.....	96
1.44 Principales riesgos.....	96
1.45 Monitoreo y control del riesgo	96
1.46 Acciones Correctivas.....	97
CAPÍTULO 9.....	99
CONCLUSIONES	99
CAPÍTULO 10.....	101
RECOMENDACIONES	101
CAPÍTULO 11	103
BIBLIOGRAFIA	103
CAPÍTULO 12.....	113
FUENTES	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico	18
Tabla 2 Modelo Canvas	23
Tabla 3 Capital Social	28
Tabla 4 Presupuesto de constitución de la empresa	29
Tabla 5 Resumen porcentual de empleo 2019	32
Tabla 6 Fuerza de Porter	40
Tabla 7 Características de los Competidores	42
Tabla 8 Benchmarking	43
Tabla 9 Criterio de Segmentación.....	43
Tabla 10 Matriz Foda	44
Tabla 11 Precios de la competencia	63
Tabla 12 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad	68
Tabla 13 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	69
Tabla 14 Presupuesto de marketing	71
Tabla 15 Mano de obra	76
Tabla 16 Capacidad instalada	76
Tabla 17 presupuesto de calidad	77
Tabla 18 Presupuesto ambiental.....	78
Tabla 19 Presupuesto de Responsabilidad social.....	79
Tabla 20 Manual de Funciones	82
Tabla 21 inversión inicial.....	84
Tabla 22 Inversión inicial	84
Tabla 23 Inversión diferida	85

Tabla 24 Inversión corriente	85
Tabla 25 Fuentes de financiación.....	85
Tabla 26 Cronograma de inversiones.....	87
Tabla 27 Costos fijos.....	87
Tabla 28 Costos variables	87
Tabla 29 Gastos de Operación	88
Tabla 30 Gastos administrativos	88
Tabla 31 Gastos de ventas.....	89
Tabla 32 Gastos administrativos	89
Tabla 33 Mark up	89
Tabla 34 Pronóstico de Ventas.....	90
Tabla 35 Pronostico de costos.....	90
Tabla 36 Análisis de punto de equilibrio	90
Tabla 37 Balance General	91
Tabla 38 Estado de pérdidas y ganancias.....	92
Tabla 39 Flujo de caja proyectado	92
Tabla 40 Ratio de liquidez	93
Tabla 41 Ratio de gestión.....	93
Tabla 42 Ratio de endeudamiento.....	93
Tabla 43 Ratio de Rentabilidad.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tasa calculada de mortalidad causada por el tránsito (por 100.000 habitante) en la Región de las Américas por país	9
Figura 2 Vehículos matriculados	10
Figura 3 Cronograma	19
Figura 4 Vehículos involucrados en siniestros de tránsito.....	22
Figura 5 Balanza comercial.....	33
Figura 6 Nivel socioeconómico agregado.....	33
Figura 7 Tasa de desempleo 2019.....	34
Figura 8 Estadístico digital.....	34
Figura 9 Uso de teléfonos móviles en el Ecuador.....	35
Figura 10 Ventas de motos.....	36
Figura 11 Ventas históricas de motos (unidades)	36
Figura 12 Importación de motos	37
Figura 13 Evolución del sector textil periodo 2008-2013.....	37
Figura 14 Evolución del mensual del IPI Sector manufactura.....	38
Figura 15 Ciclo de vida del producto	39
Figura 16 Modelo de Encuesta.....	47
Figura 17 Modelo de encuesta (continuación).....	48
Figura 18 Modelo de Encuesta (continuación)	49
Figura 19 Sexo	50
Figura 20 Rango de edades	50
Figura 21 Ocupación.....	51
Figura 22 Importancia de los equipos de protección	52
Figura 23 Tipos de equipos de protección	52

Figura 24 Frecuencia de adquisición.....	53
Figura 25 Razones de compra de equipos de protección	53
Figura 26 Dinero a gastar en la compra de equipos de protección	54
Figura 27 Disposición a la adquisición del chaleco airbag	54
Figura 28 Disposición a pagar por el producto (chaleco airbag)	55
Figura 29 Nivel de producto	60
Figura 30 Etiquetado y rotulado.....	61
Figura 31 Marca	62
Figura 32 Canal de distribución directo	64
Figura 33 Logística	65
Figura 34 Post de campañas de seguridad	66
Figura 35 Seguridad al volante	67
Figura 36 Seguridad al volante	67
Figura 37 Ecuamotoec - Facebook.....	70
Figura 38 Ecuamotoec - Pág. web	70
Figura 39 Cronograma de Actividades de Promoción	71
Figura 40 Flujograma.....	74
Figura 41 Infraestructura.....	75
Figura 42 Máquina de coser automática Bas-360	76
Figura 43 Organigrama	79

RESUMEN

El trabajo de titulación presente de la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo analizar la factibilidad y viabilidad de la misma en un término de cinco años.

Se plantea como idea de negocio un dispositivo de seguridad para los motorizados, una chaqueta airbag, como elemento de seguridad con el fin el mitigar los daños ocurridos en accidentes. Según el Informe de la Agencia Nacional de Tránsito (2018), para el 2014 el parque automotor estaba representado por: 30 % automóviles, 23 % motocicletas, 21 % camionetas, 15 % jeep, 5 % camiones y 6 % otros. Siendo las motos el vehículo con mayor incremento, y de la ocurrencia de accidentes, las tres provincias con mayor siniestralidad en el país son: Pichincha, Guayas y Tungurahua; siendo la zona urbana la que presenta el mayor registro de siniestros de tránsito con 73%.

Para ello, se consideró realizar un análisis de mercado y financieros para determinar la rentabilidad de la propuesta, arrojando los resultados de un VAN de \$49,188.76 y un TIR de 34.73%

Palabras claves: Chaleco, Seguridad, Airbag, Emprendimiento

ABSTRACT

The present work of the Proposal for the creation of a company that produces and markets airbag vests in the city of Guayaquil aims to analyse the feasibility and viability of the same in a term of five years.

A safety device for motorized people, an airbag jacket, is proposed as a business idea as a safety element in order to mitigate the damage that occurs in accidents. According to the Report of the National Transit Agency (2018), for 2014 the automotive fleet was represented by: 30% cars, 23% motorcycles, 21% trucks, 15% jeep, 5% trucks and 6% others. Being motorcycles the vehicle with the highest increase, and of the occurrence of accidents, the three provinces with the highest accident rate in the country are: Pichincha, Guayas and Tungurahua; being the urban area the one with the highest register of traffic accidents with 73%.

For this, it was considered to carry out a market and financial analysis to determine the profitability of the proposal, yielding the results of a NPV of \$ 49,188.76 and an IRR of 34.73%

Keywords: Vest, Security, Airbag, Entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

La presente investigación propone una idea de negocio en el mercado actual de Guayaquil. La oportunidad se da al no existir el uso ni la disponibilidad de un dispositivo de seguridad para los motorizados, como la chaqueta airbag, que ayudaría a tener mayor seguridad en accidentes, situación que es un imprevisto y nadie está exento de que en algún momento le pueda ocurrir, por esta razón, la prenda está preparada para ser colocada sobre la vestimenta habitual del motociclista y para soportar cualquier tipo de clima.

La idea nace a partir de una satisfacer y de dar respuesta a una necesidad, ofreciendo a los usuarios (motorizados), mayor seguridad cuando estén en las vías. El chaleco con airbag brinda seguridad y respaldo a los clientes en momentos de accidentes, disminuyendo el impacto que estos ocasionan y evitando lesiones graves y hasta muertes. En cuanto a la ocurrencia de accidentes, las tres provincias con mayor siniestralidad en el país son: Pichincha, Guayas y Tungurahua; siendo la zona urbana la que presenta el mayor registro de siniestros de tránsito con el 73%, por esto se propone la creación de esta empresa.

De ahí que, la investigación se desarrollará bajo los siguientes capítulos:

Capítulo 1, se indaga sobre la problemáticas y contextualización del mismo.

Capítulo 2, se explora sobre la oportunidad latente en el mercado, así como, el desarrollo de la idea de negocio.

Capítulo 3, se enmarca la investigación dentro un marco legal de operatividad.

Capítulo 4, se explora el mercado mediante investigación de mercado que permitan determinar el público objetivo.

Capítulo 5, se diseñan estrategias de marketing mediante programas de marketing.

Capítulo 6, se elabora un plan operativo eficiente y eficaz

Capítulo 7, se determina la factibilidad del proyecto de negocio.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

El presente trabajo de titulación, posee relevancia personal, ya que representa el fortalecimiento de los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida estudiantil en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, permitiendo poner en práctica los mismos, mediante el desarrollo de este plan de negocios-

En cuanto a la relevancia social, es importante hacer mención, a lo estipulado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) / Organización Panamericana de la Salud (OPS), en cuanto a la importancia de las Funciones Esenciales de la Salud Pública (FESP) (FESP 2005). En este sentido, la FESP (2005) número 4 resalta la importancia de la participación de los ciudadanos en la salud; dándoles poder para “cambiar sus propios modos de vida y ser parte activa del proceso dirigido al desarrollo de comportamientos y ambientes saludables de manera que influyan en las decisiones que afecten a su salud” (FESP 2005:22). Con la presente propuesta, se estaría contribuyendo, en alguna medida a disminuir el impacto que ocasiona un problema de salud pública como los accidentes de motocicletas; mediante la oferta de un equipo de protección, como el "chaleco airbag". El uso de este equipo, permitiría reducir las consecuencias que producen estos accidentes, que van desde lesiones menores.

Por otra parte, fortalecer la dinámica económica ecuatoriana desde el rol de cambio de la matriz productiva con producción nacional. El proyecto implica la contratación de personal y capacitación técnica en pro de mejora de procesos, el alcance del proyecto generar un lograr

una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Se concluye del planteamiento del negocio contribuirá desarrollo económico, desarrollo de capacidades de competencias y concientización de un problema de salud pública, producto con características que promueven la prevención ante unos problemas cuyas políticas de salud pública no generan respuestas suficientes.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema

Mediante el presente estudio de investigación, se presenta una propuesta cuyo propósito principal es atender una necesidad social, a través de la producción y comercialización de un sistema de protección efectivo, cómodo, seguro y económico, que se ofertará a los motorizados que están expuestos permanentemente a sufrir accidentes cuando su vehículo está en movimiento.

El proyecto tiene como marco de referencia la ciudad de Guayaquil, siendo realizado durante el lapso de mayo 2020 hasta agosto de 2020. En el mismo se hace una descripción detallada de todos los elementos requeridos para lograr la viabilidad de la propuesta, como: investigación sobre el marco legal de la empresa, realizar una investigación de mercado y diseño de estrategias de marketing, estudio financiero y plan de contingencia.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La contextualización de proyecto se al proyecto de Gobierno Ecuatoriano denominado Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida, el cual busca “avanzar hacia económica social y solidaria, ecologista, basada en el conocimiento y el talento humano, para salir del extractivismo, lograr pleno empleo, alcanzar mayor productividad y democratizar los medios de producción y la riqueza” (Senplades 2017:12). De ahí que, se enmarca dentro de los objetivos de desarrollo: “Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (Senplades 2017:9); “Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Senplades 2017:9)

El objetivo 4 expone “consolidar una economía en crecimiento y sostenible, es necesario generar condiciones estructurales propias y locales, que permitan niveles óptimos de producción y empleo y que, además, tengan en cuenta la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria” (Senplades 2017:76)

El objetivo 5 busca “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Senplades 2017:80)

Se tomará como referencia también los dominios y las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en la que la presente investigación estará vinculada al dominio número tres, el cual es, la Economía para el desarrollo social y empresarial como principal y el número uno el cual es Tecnologías y sistemas productivos, y además direccionada al objetivo de investigación del SINDE de “promover la investigación para sea pertinente en cuanto a la innovación y el emprendimiento del tal forma que dé respuesta a las necesidades de la sociedad en general aprovechando la infraestructura de la UCSG” (SINDE 2020:9)

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar una auditoría de mercado, mediante el análisis de oferta y demanda, matriz Foda e investigación de mercado, para la empresa que se propone crear.
- Elaborar el plan de marketing y plan operativo para la empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil.

- Elaborar un proceso productivo que permita entregar un producto de alta calidad.
- Elaborar el estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de creación de la empresa.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y

La investigación se realizará bajo un enfoque mixto cuantitativo (encuestas), en concordancia con la definición de Hernández et al (2010) “concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se pueda manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras”(p. 27). Bajo esta premisa, se cumplieron los procesos característicos del enfoque cuantitativo en el desarrollo de la investigación.

En correspondencia con la secuencia de procesos, propuesta por Hernández et al (2010) para dicho enfoque, en primer lugar, el estudio partió de una idea que fue acotándose y, una vez delimitada, se derivaron los objetivos y preguntas de investigación. Simultáneamente se hizo revisión de la literatura para construir el marco o perspectiva teórica. Se plantearon las preguntas de investigación, luego se determinaron las variables y se trazó un plan para probarlas; se midieron las variables y se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, para, finalmente, extraer las conclusiones y recomendaciones.

De acuerdo al nivel de profundidad, la investigación se ubica en el nivel exploratorio. Estos estudios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. Al respecto, Hernández et al (2010) refiere “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”(p. 79).

En lo que se refiere al diseño, que es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, se trata de un proyecto factible que, según Barrios M. (2010), consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos

sociales. Por su parte, el proyecto se apoya en una investigación de campo o diseño de campo que, según Arias (2012), es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de la información, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con el fin de conocer la opinión de una parte de la población de motorizados que transitan por las principales vías de la ciudad de Guayaquil; así como también de expertos en materia vial.

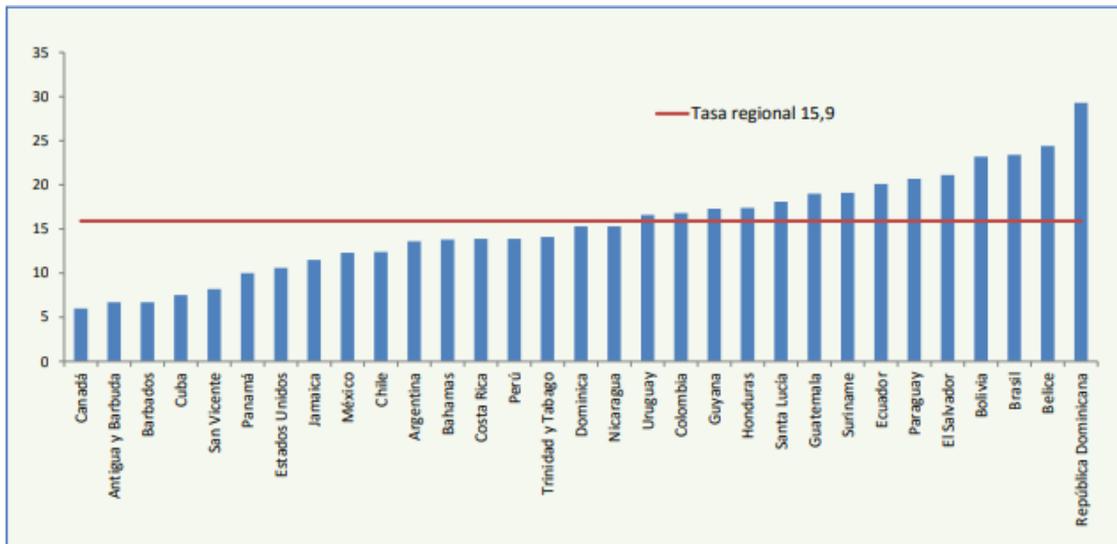
Como técnica de procesamiento de la información, luego de recolectar la información de las encuestas, esta fue transferida a una base de datos utilizando una hoja de cálculo Excel; posteriormente se realizó el tratamiento estadístico de los datos, mediante el uso de la estadística descriptiva.

1.7 Planteamiento del Problema

De acuerdo al reporte de la OPS (2017), en 2013 existen alrededor de 516 millones de vehículos a nivel mundial, el 29% de todos los vehículos matriculados, eran vehículos motorizados de dos y tres ruedas, sin mencionar que, en muchos países, por carecer de sistema de registro, es probable que sean más. El informe relata que estas cifras van aparejadas a una marcada tendencia al aumento del uso de motocicletas, y que países subdesarrollados, el número de motocicletas ha aumentado más de seis veces entre 1993 y 2014, una velocidad que duplica la del crecimiento del PIB en esos países en el mismo período. Para las Américas, dicho informe señaló sobre tasa de mortalidad los motociclistas aumentó en todas las subregiones de las Américas entre 1998 y 2010, hasta el punto de que, en 2013, de las 154.089 personas que murieron en siniestros viales en toda la región, un 20% eran usuarios de motocicletas. En el Caribe latino, un 47% de las muertes causadas por el tránsito se producen entre los motociclistas, y subregiones como la zona andina y el Cono Sur también presentan un

porcentaje elevado de defunciones en este grupo de usuarios (23% y 25%, respectivamente).
(OPS 2016:10)

Figura 1 Tasa calculada de mortalidad causada por el tránsito (por 100.000 habitante) en la Región de las Américas por país

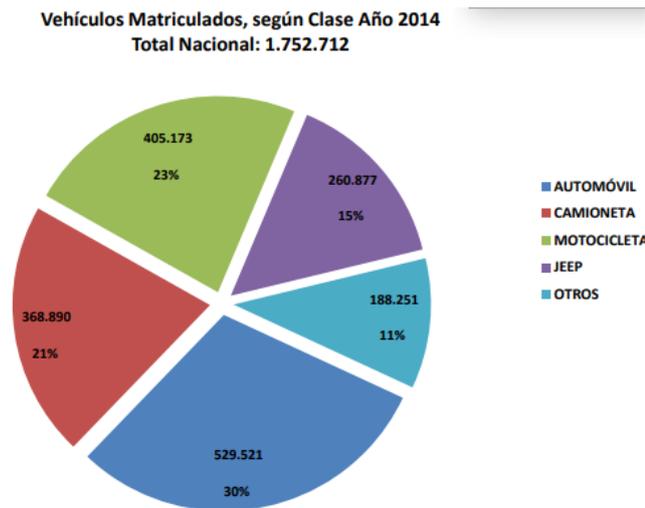


Fuente: (OPS 2016:8)

El informe de la OPS y OMS (2017), hace hincapié en que “la falta de protección física de los usuarios de las motocicletas los hace particularmente vulnerables a sufrir lesiones en el caso de una colisión” (p. 8), y que los “traumatismos craneales y cervicales son la principal causa de muerte, de lesiones graves y de discapacidades” (p. 8), debido, principalmente a la falta de uso del casco.

En lo que respecta al Ecuador, según el INEC (2014) sobre el Informe de la Agencia Nacional de Tránsito, para el 2014 el parque automotor estaba representado por: 30 % automóviles, 23 % motocicletas, 21 % camionetas, 15 % jeep, 5 % camiones y 6 % otros. Siendo las motos el vehículo con mayor incremento (11,61 %)

Figura 2 Vehículos matriculados



Fuente: (INEC 2014)

Entre las medidas adoptadas para reducir el riesgo de lesiones y muertes causadas por el tránsito, está el uso de un chaleco con dispositivo airbag; el cual debe cumplir las pruebas técnicas según la Norma Europea EN 1621-4. El Artículo 3 del Reglamento De las Especificaciones técnicas del chaleco: De conformidad al artículo 300 del Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, “todo conductor y pasajero de motocicletas, motonetas, bicimotos, tricimoto y cuádrimotos están obligados a usar chaleco retro reflectivo” (Alcaldía de Quito 2018:16).

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Para dar soporte al estudio, se presentan a continuación algunos antecedentes que guardan relación con la investigación. En cuanto a los criterios para la selección de los antecedentes, se tomó en consideración la recomendación de Fontaines (2012), sobre la profundidad teórica de la investigación y la necesidad de basarse en teorías de reconocimiento por parte de la comunidad científica (p. 112), para lo cual se seleccionaron investigaciones de diferentes autores que abordaron el mismo problema o relacionados con él, en espacios y tiempos diferentes.

El primero de ellos, corresponde a Higuita, J. (2015), quien realizó una investigación titulada **Estudio de factibilidad para la creación de la microempresa “Chaquetas Jhonber” en Medellín**. El mismo tuvo como objetivo general, analizar la viabilidad económica a través de las variables: técnicas, tecnológicas, mercado y financieras; que contemplen el diseñar, producir y comercializar una chaqueta de protección personal para motociclistas, que gracias a su uso permitirá proteger las zonas vitales, ante posibles daños causados en accidentes en la ciudad de Medellín. Siendo uno de los aspectos favorables para lograr la viabilidad del mismo, el hecho de que, tanto en Colombia como en Medellín, no existen empresas dedicadas a la elaboración de chaquetas Airbag de protección personal a los motociclistas; si alguna persona desea obtener una, debe hacerlo por internet o por mercados extranjeros.

El estudio señalado tiene relación con la presente investigación, pues aborda un tema asociado al área de emprendimiento; así como también con una política pública como lo es la salud y bienestar de la población.

Seguidamente se presenta el estudio de Sosa, C. (2015). El mismo, diseñó una Propuesta de dispositivo de protección contra colisiones de la parte superior del cuerpo para conductores de motocicleta de bajo cilindraje. El estudio tuvo como objetivo general, desarrollar un dispositivo de seguridad para los usuarios de motocicletas de cilindraje bajo en Guatemala que reduzca las lesiones severas en la parte superior del cuerpo (tórax, espalda y cuello) al momento de un accidente. En la investigación se detalla el proceso de análisis para desarrollar un dispositivo de protección para conductores de motocicleta de bajo cilindraje. Este segmento de la población está expuesto a una gran variedad de lesiones debido a los factores que se encuentran en el contexto en donde se movilizan día a día. “El modelo de solución que se presenta está dirigido al segmento de conductores de motocicletas de bajo cilindraje y se comprobó su eficacia al brindar protección al momento que el usuario esté expuesto a un accidente” (Mendoza 2015:1)

Como se puede observar, la investigación tiene relación con el presente estudio, en cuanto al objetivo general de ofrecer una propuesta de elaboración de un dispositivo de protección contra colisiones de la parte superior del cuerpo para conductores de motocicleta de bajo cilindraje. Otro estudio realizado por Morillo, D. (2014), denominado: **Plan de Negocios: Tienda especializada en equipo de seguridad para motocicletas**, fue elaborado con el fin de demostrar la oportunidad de generar el emprendimiento de una tienda comercializadora de equipo de seguridad para motociclismo en la ciudad de Quito. La tienda llevaría el nombre de Moto Expert, la misma con el propósito de disponer de una variedad de equipos e indumentaria de marcas reconocidas globalmente. El mercado a atender es el de los motociclistas de los segmentos de sport, moto cross y custom y la estrategia de competencia es la de nicho en el segmento de los dueños de motocicletas de lujo y de altas prestaciones. La estrategia de marketing buscará obtener ventaja del mercado mediante la oferta de variedad de productos y resaltando la atención de expertos en cada una de las 3 ramas de motociclismo. Mediante una investigación de mercado y considerando que la empresa atenderá inicialmente el 33% del nicho se ha estimado un mercado potencial de 1.1 millones de dólares.

El trabajo anterior guarda relación con la presente investigación, pues aborda el tema empresarial en el área de emprendimiento; así como también en cuanto al propósito de satisfacer una demanda en el mercado, referente a equipos de seguridad para motorizados.

Tech4Riders

Es un centro de innovación para motociclistas, fundada en el 2006 en Colombia y se dedica a la preservación de la vida e integridad física de los motorizados, es por esto que cada uno de nuestros desarrollos tiene el único objetivo de preservar el bienestar de nuestros clientes. Cada elemento que diseñan tiene una función específica, dentro de un balanceado portafolio de productos y servicios que combinan lo mejor de cada área para hacer más comfortable y seguro el uso de la motocicleta. (Centro de Innovación para Motociclistas, 2018)

AIROBAG PRO Y RACE: Este sistema fue desarrollado por un seleccionado equipo de traumatólogos, ortopedistas, ingenieros y físicos, con el fin de brindar el mayor nivel de protección manteniendo el balance ideal entre ergonomía y confort. (Centro de Innovación para Motociclistas 2018)

Chalecos Airbag motos

En los últimos años, ha surgido entre los motoristas el debate sobre la necesidad de obligar por ley al uso de airbags para motos. Según el Real Automóvil Club de España (RACE)(RACE 2019), “el riesgo de fallecimiento por eventualidades de tráfico se multiplica por veinte cuando hablamos de accidentes en motos. A pesar de ello, el uso de este dispositivo de seguridad apenas está extendido entre la comunidad motera” (RACE 2018:Chalecos airbag para motos)

El sistema airbag de la empresa Hit – Air

Los chalecos tienen integrado un cordón unido a dispositivo cuyo contenido es de CO₂. El conductor de motocicleta, al momento de subirse a la moto, el dispositivo debe anclarse a la moto, lo que al ocurrir un accidente y por la fuerza causada el dispositivo se acciona en segundos reduciendo en gran medida el impacto. (Hit-air 2020)

1.8.2 Marco teórico

Empresa

Para Uria, R. (s/f), catedrático de Derecho Mercantil por la Universidad de Madrid (Citado por McGraw-Hill Education. (2019)), la empresa sería "el ejercicio profesional de una actividad económica planificada con la finalidad de intermediar en el mercado de bienes o servicios". De igual forma, Bueno, E. (s/f), catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid, (Citado por McGraw-Hill Education. (2019)), define la empresa como "un conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros,

localizados en una o varias unidades físico espaciales o centros de gestión y combinados y ordenados según determinados tipos de estructuras organizativas"(MhEducation 2020:8).

La producción y la empresa

Las empresas son las encargadas de la producción, es decir, de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. “La actividad económica productiva consiste en la transformación de materias primas y productos semielaborados en bienes, mediante el empleo del trabajo, el capital y otros factores. Se considera actividad productiva no solamente la producción de bienes físicos (alimentos, automóviles)” (Calixto 2020:1).

Principales aportes teóricos sobre emprendimiento

En este apartado, se ha tomado como referencia "El Emprendimiento en la Teoría Económica: Una revisión bibliográfica" de Velázquez, J. 2013.

Por su parte, Joseph Alois Schumpeter (1951), desde su postulación del “espíritu emprendedor” tomada de los individuos participantes activos en la economía, basa su postulación en roles como la innovación técnicas asumidas en un escenario de riesgo cambiante. También Schumpeter consideró a esta persona como individuos dinámicos promotor de cambios disruptivos en la economía establecidas.

Asimismo, Schumpeter (1935) consideró:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar comparando una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo (Schumpeter 1935)

La introducción de un producto nuevo (o de un producto conocido de una calidad distinta);

1. La introducción de un nuevo método de producción o de comercialización de un producto;
2. La apertura de nuevos mercados;
3. La obtención de nuevos oferentes de materias primas; y
4. La reorganización de una industria, lo que puede incluir la monopolización de la referida industria o la destrucción de un monopolio (TED como se citó en Velasquez 2013:5)

Para otro teórico del emprendimiento, Ismael Kirzner (1989), La característica principal, que de acuerdo a Kirzner definió a un emprendedor es “su capacidad de identificar oportunidades en el mercado; esto es lo que denomina como ‘alertness’. De esta forma, para este autor esto es el elemento empresarial que es responsable para entender la acción humana como activa y creativa” (Kirzner como se citó en Velasquez 2013:4)

Sistema Airbag

El airbag es uno de los sistemas de seguridad que se ha venido instalando en los automóviles para salvaguardar y prevenir las lesiones de los conductores y ocupantes ante un accidente de tráfico, en “Estados Unidos, se extiende una patente para uso en automóviles con un sistema de bolsa inflable que tenía la particularidad de ser activado pulsando un botón por el propio conductor, ante la inminencia de un choque” (Plan Informativo 2017:1).

El sistema está diseñado para reducir el riesgo de lesiones a los conductores y ocupantes, en la cabeza y parte superior del tronco; consistente en una bolsa que se hincha en caso de colisión fortuita (deceleración) del vehículo para evitar ser arrojados al conductor o a sus acompañantes y evitar que se proyecten contra el parabrisas o la columna de la dirección y otras partes duras de la estructura del vehículo causa de gran parte de las

lesiones en caso de accidente. En la actualidad está instalado, junto con el cinturón de seguridad, en la mayoría de los automóviles del mercado. (Hernández s. f.:4)

En el caso de las motocicletas, su aplicación es de reciente data. López, M. (2008), menciona en su artículo "Su seguridad está en el aire" que, al mercado europeo del sector motocicletas, cada día llegan novedades cuyo objetivo es reducir las lesiones de los motoristas cuando se accidentan. La mayoría de estas novedades, tienen un elemento en común: el airbag; y tanto el casco como la cazadora (chaqueta), están equipados con estas bolsas de aire. Menciona, a su vez, que ya existen cazadoras que incorporan airbag que se infla en 0,8 segundos y protege nuca, pecho y espalda. (López 2008)

El chaleco airbag Hit Air es un invento que data de 1995 cuando Kenji Tekeuchi “comenzó el desarrollo de una prenda de protección para motoristas y realizó la patente de utilidad Eggparka”.(Hit-air 2020:1) Su idea funcionaba igual para los motociclistas que para los jinetes de caballos. Hoy en día, este sistema de protección se ha integrado tanto en chalecos como en chaquetas. En ambos casos, la prenda está preparada para ser colocada sobre la vestimenta habitual del motorista y para soportar cualquier tipo de clima. Algunos modelos se realizan en varios colores para adecuarse a los gustos de los usuarios y, en muchas ocasiones, suelen llevar elementos reflectantes para aumentar la seguridad de los motoristas. (Hit-air 2020)

1.8.3 Marco Conceptual

Empresa:

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), 2019).

Emprendimiento:

Acción y efecto de emprender. (DRAE, 2019).

Emprendedor (Entrepreneur):

- Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. (DRAE, 2019).
- Persona que está dispuesta a correr un riesgo financiero o de otra índole, identificando una oportunidad de negocio y organizando los recursos necesarios para ponerla en marcha. (American Heritage Dictionary, s.f.)

Producción:

Acción de producir. Suma de los productos del suelo o de la industria. (DRAE, 2019).

Comercializar:

Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. Poner a la venta un producto. (DRAE, 2019).

Comercialización:

Acción y efecto de comercializar. (DRAE, 2019).

Chaleco airbag:

Es un chaleco de seguridad para conductores de motocicletas equipadas con un sistema de airbag incorporado diseñado para proteger contra lesiones de médula graves. (Infobae, s.f.)

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1 Marco lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Objetivo General			
Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag.	VAN, TIR, PAYBACK	Estados financieros	La propuesta es viables y rentable arrojando indicadores financieros positivos
Objetivo Específico			
Realizar una auditoría de mercado, mediante el análisis de oferta y demanda, matriz Foda e investigación de mercado, para la empresa que se propone crear.	Estudio de mercado, entrevistas	Estudio de mercado	Logra identificación de mercado meta e aceptación de la propuesta
Elaborar el plan de marketing y plan operativo para la empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil	Estrategias de marketing, frecuencia de compra	Plan de Marketing	Se logra posicionar la marca de manera eficiente en el mercado meta
Elaborar un proceso productivo que permita entregar un producto de alta calidad	Índice de producción	Plan operativo	Se elabora un producto de calidad mediante un procesos eficaz y eficiente
Elaborar el estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de creación de la empresa.	Indicadores Financieros VAN, TIR, PAYBACK	Estados Financieros	La propuesta es viable y rentable a los inversionistas.

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

1.9 Formulación de las preguntas de investigación

¿Cuál será el método a utilizar para realizar la descripción del negocio?

¿Cuál será el entorno jurídico de la empresa, para la propuesta en mención?

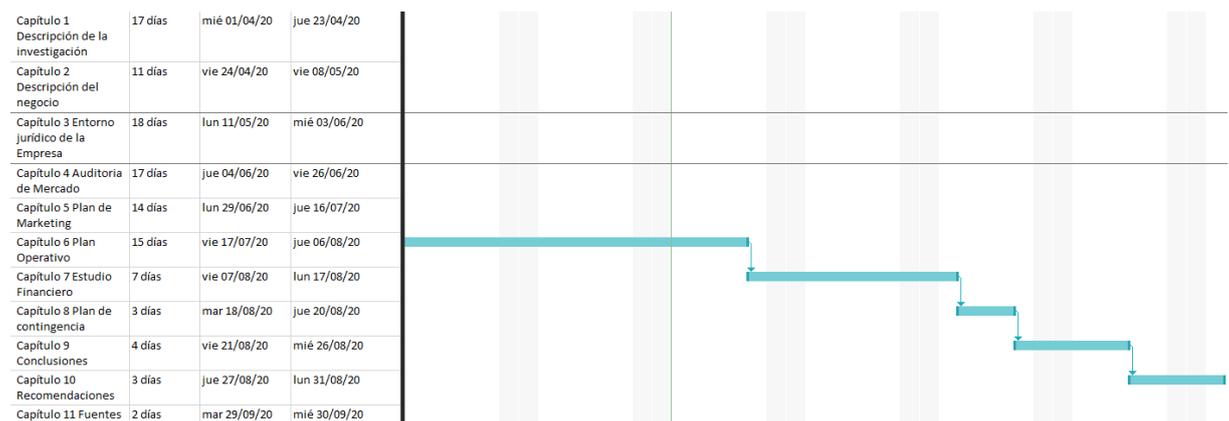
¿Cómo se realizará la auditoría de mercado, para la empresa que se propone crear?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing y plan operativo para la empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál será la metodología a usar para elaborar el estudio económico - financiero - tributario, que determinará la viabilidad y factibilidad de creación de la empresa?

1.10 Cronograma

Figura 3 Cronograma



Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

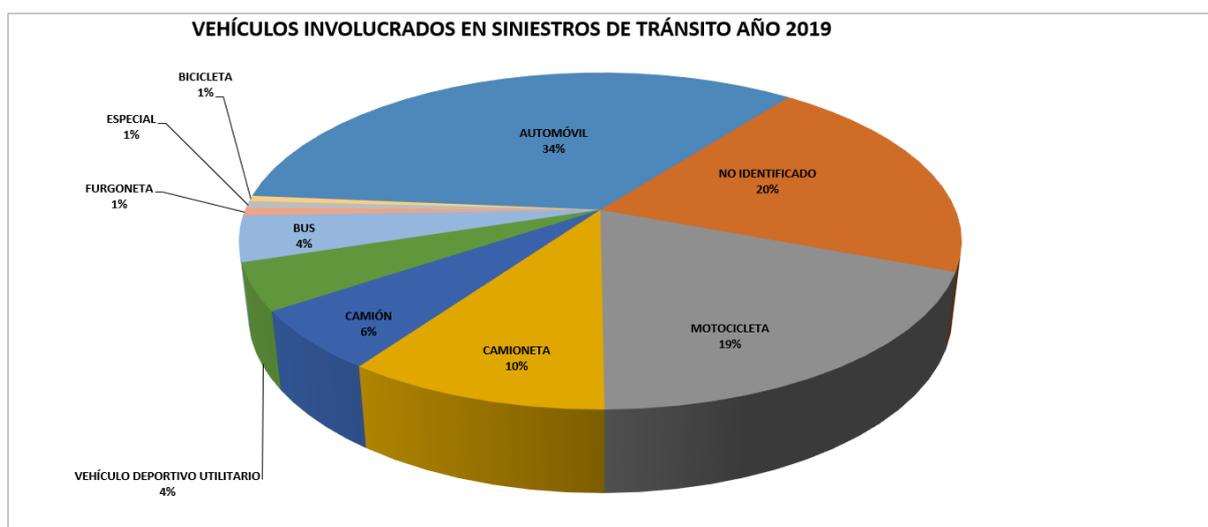
1.11 Análisis de la Oportunidad

Se conoce que el emprendimiento genera una nueva idea de negocio de acuerdo a tres factores: i) necesidades de los clientes, ii) tendencias del mercado y iii) nichos desatendidos. En el caso de esta propuesta, se parte de la base que en el mercado actual de Guayaquil no existe el uso ni la disponibilidad de un dispositivo de seguridad para los motorizados, como la chaqueta airbag, que ayudaría a tener mayor oportunidad de no recibir lesiones graves o de baja índole en un accidente o colisión vehicular. Se considera, por tanto, una gran oportunidad para ofrecer este producto, mediante la existencia de una empresa productora y comercializadora del mismo.

Con la puesta en el mercado del producto, se estaría dando respuesta a los tres criterios antes mencionados. Por una parte, se solventaría una necesidad de los clientes que demandan el producto, en una ciudad con un alto índice de accidentes de moto cuyas consecuencias afectan las tasas de morbilidad y mortalidad. Por otra parte, esta innovación se posicionaría como una nueva tendencia de mercado y se estaría satisfaciendo un nicho desatendido.

Para el 2015 “el número de automóviles aumentó en 13.1%, las motocicletas en 6.4% y las camionetas en 5.4% con respecto al 2014”(INEC citado por El Telégrafo 2016:3) En cuanto a la ocurrencia de accidentes, en el año 2019 hubo 24595 siniestro, siendo Guayas la provincia con más accidentes, contabilizando en total 9346 casos, seguido de Pichincha, donde se dieron 4977 y en Tungurahua, 1399”(El Universo 2020:2)

Figura 4 Vehículos involucrados en siniestros de tránsito



Fuente: (ANT 2019)

Lo señalado anteriormente, refleja la necesidad de que se tomen medidas pertinentes, a fin de reducir las tasas de morbilidad y mortalidad por accidentes de motos; poniendo a disposición de los usuarios, equipos de protección que garanticen su seguridad física. Es por eso que, en el año 2018, el Concejo Metropolitano de Quito aprobó el Proyecto de "Ordenanza Metropolitana que regula las normas básicas de seguridad para los conductores de motocicletas, motonetas, bicimotos, tricimotos, tricar, cuádrimotos y similares que circulen en el Distrito Metropolitano de Quito" (Alcaldía de Quito 2018:2).

La existencia de un Reglamento que exija a los motorizados el uso de un dispositivo de seguridad, da cuenta de la necesidad de que exista disponibilidad en el mercado de este producto. La realidad actual, refleja que el chaleco con sistema airbag es de difícil adquisición, puesto que generalmente es un producto de importación de alto costo; lo que refleja que este mercado ha sido poco atendido en Ecuador, particularmente en Guayaquil; razón por la cual se presenta el proyecto de emprendimiento.

1.11.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Tabla 2 Modelo Canvas

Problema <ul style="list-style-type: none"> Falta de protección para motorizados Poca o nula disponibilidad en el mercado de un dispositivo de seguridad 	Solución Disponer recursos para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag.	Proposición de valor única Ofrecer un producto que brinde seguridad, respaldo y confort a los usuarios, mediante el uso de un chaleco airbag que proteja al ocupante de moto al momento de sufrir un accidente.	Ventaja especial Con el uso de este equipo de seguridad, se reduciría el número de lesiones ocasionadas por los accidentes de motos.	Segmentos de clientes Personas mayores de 18 años, de ambos sexos, que conduzcan motos, y empresas con personal con funciones que implique el uso de motos.
	Métricas clave <ul style="list-style-type: none"> Fidelidad del consumidor Tiempo de rotación del producto. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> Tienda perteneciente a la compañía Sitios web 	
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> Materia prima para la elaboración del Ch A Botellas de CO2 Talento humano 		Flujos de ingresos <ul style="list-style-type: none"> Venta de chalecos Airbag Venta de botellas de CO2 		

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

Para describir la idea, es necesario identificar el por qué es necesario implementar y definir el segmento de cliente al cual va dirigida la propuesta. La idea nace a partir de una oportunidad de dar respuesta a una necesidad, ofreciendo a los usuarios (motorizados), mayor seguridad cuando estén en la vía. Se trata de un chaleco con airbag que brinda seguridad y respaldo a los clientes en momentos de accidentes, disminuyendo el impacto que estos ocasionan y evitando lesiones graves o muertes.

La propuesta está dirigida a un público general (hombres y mujeres) mayores de 18 años que manejen motocicletas en la ciudad de Guayaquil; así como también, a empresas que

dispongan de personal cuya actividad requiera el uso de motos. Se fidelizará al cliente con un seguimiento al momento de adquirir el chaleco airbag y se brindará asesoramiento para el cambio de las botellas de CO2 después de haber sido usada.

Los clientes podrán encontrar el producto en concesionarias de motos, tiendas físicas y online que se dediquen a las ventas de accesorios para motos y sitio web de la empresa. A un solo valor o solicitar el producto por separado con otro valor.

Como recursos claves se consideran al diseñador para realizar los diferentes tipos de modelo que contará el producto, técnico en sistemas y confeccionistas. En cuanto a socios claves se encuentran las concesionarias y locales de repuestos de motos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. La empresa incurrirá en costos por materia prima para la elaboración de chaleco airbag, las botellas de CO2.

1.12 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ser una productora y comercializadora de chalecos airbag, con el propósito de brindar seguridad a los clientes, ofreciendo un producto de alta calidad, innovador, eficiente y funcional.

Visión

Ser la mejor empresa productora y comercializadora de chalecos airbag de la ciudad de Guayaquil.

Valores

- **Trabajo en equipo**

Por medio de la cooperación permanente entre cada uno de los elementos de nuestro componente humano, en un constante ambiente de aprendizaje y cooperación.

- **Excelencia**

En cada uno de nuestros procesos, comprometidos con altos estándares de calidad, eficiencia y productividad.

- **Integridad**

Honestidad, responsabilidad y transparencia, cumpliendo las normas, valores y principios establecidos por la empresa y la sociedad.

- **Pasión**

Interés genuino por servir a los demás de una manera abierta y generosa, buscando siempre generar valor a nuestros clientes.

- **Responsabilidad**

Puntualidad, disciplina, trabajo tenaz y equidad.

- **Desarrollo creativo**

Solución de problemas, aprendizaje y cooperación.

1.13 Objetivos de la Empresa

1.13.1 Objetivo General

Producir y comercializar chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil, con altos estándares de calidad, seguridad y comodidad para los usuarios que adquieran el producto.

1.13.2 Objetivos Específicos

- Obtener un resultado de operación positiva al cuarto año
- Incremento de ventas al 5% anualmente.
- Posicionar a la marca en el mercado a partir del primer año

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

1.14 Aspecto Societario de la Empresa

1.14.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

EPS S.A. (Equipos de protección y seguridad) cuya denominación es de sociedad anónima y se encuentra domiciliada en la ciudad de Guayaquil y su actividad comercial es la producción y comercialización de air protector, chalecos airbag para el uso de motociclistas de la ciudad anteriormente mencionada.

1.14.2 Fundación de la Empresa

EPS S.A. cumplirá con todas las normas legislativas vigentes en el Ecuador, de acuerdo con el inciso 150 de la Ley de Compañías estipula todos los requisitos para la fundación de la empresa, los cuales se deberán cumplir con exactitud. El funcionamiento de la empresa junto con su domicilio también es información que debe constar tal y como se detalla en la ley. (Ley de Compañías 2017)

La empresa EPS S.A. estará estructurada con socios e ingreso de capital. Todo el monitoreo de las actividades de la empresa EPS S.A. serán controladas y coordinadas por un gerente general con el objetivo de una correcta administración de la compañía. (Ley de Compañías 2017)

1.14.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

De acuerdo a la ley de Superintendencias de Compañías del Ecuador, una empresa puede ser constituida por un valor de \$800, por ende, ese capital será distribuido en 400 acciones con valor de \$2 cada una de las acciones. De acuerdo a la ley de Superintendencias de Compañías del Ecuador, una empresa puede ser constituida por un valor de \$800, por ende, ese capital será distribuido en 400 acciones con valor de \$2 cada una de las acciones. La

distribución porcentual de las acciones de la empresa será del 60% y 40%, tal y como lo indica la tabla:

Tabla 3 Capital Social

Socios	Porcentaje de participación	Nº de acciones
1	60	240
2	40	160
Total	100	400

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

1.15 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

1.15.1 Código de Ética

EPS S.A. considera fundamental la implementación de un código de ética para un correcto desempeño y buena imagen de la compañía y por lo tanto se ejecutarán normativas de comportamiento, disciplina, responsabilidad y compromiso por parte de la empresa junto a trabajadores y clientes entre sí.

1.16 Propiedad Intelectual.

1.16.1 Registro de Marca

La empresa EPS S.A. dentro de una de sus obligaciones legales a cumplir deberá protegerse y hacer uso exclusivo del producto Air-Pro, para ello, se realizará el registro respectivo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (Senadi 2019)

1.16.2 Derecho de Autor del Proyecto

El trabajo de titulación tiene derechos reservados por el autor y será publicado en el repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.16.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

De acuerdo a la (Ley de Propiedad Intelectual, 1998) se puede decir que la patente y modelo de utilidad no aplican a este trabajo de titulación según lo estipulado en su “Art. 125, literal d: No se considerarán invenciones; y según la naturaleza de la propuesta no aplica

1.17 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 4 Presupuesto de constitución de la empresa

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	1,100.00

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

1.18 PEST

Chapman (2020) considera que es “es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio” (p. 5).

Político:

El Gobierno Ecuatoriano actual está liderado por el Licenciado Lenin Moreno quien pertenece al partido político “Alianza País” quien sigue el mandato constitucional de su predecesor el Econ. Rafael Correa. Según el Art. 319, capítulo sexto “trabajo y producción” sección primera “formas de organización de la producción y su gestión”, tipifica lo siguiente: “se reconocen diversas formas de la organización de la producción en la economía, entre otras comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas, y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza. (Constitución del Ecuador, 2008).

Además, se promulgó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la misma que persigue “facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos; fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico y financiero y administrativo para emprendedores” (Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación 2020)

También, la Ley de Fomento Productivo que en su art.1 “se dispone la remisión del 100% de intereses multas y recargos derivados del saldo de las obligaciones tributarias o fiscales internas cuya administración y/o recaudación le corresponde únicamente la Servicio de Rentas Internas” (Proecuador 2018:6)

Se concluye que el escenario político presenta pilares fundamentales para el desarrollo de la propuesta, puesto que el país promueve actividades de emprendimientos e incentiva su desarrollo mediante exoneraciones.

Económico:

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos los porcentajes respecto a la población económicamente activa se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 5 Resumen porcentual de empleo 2019

Descripción	Marzo 2019	Junio 2019	Sept 2019
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9

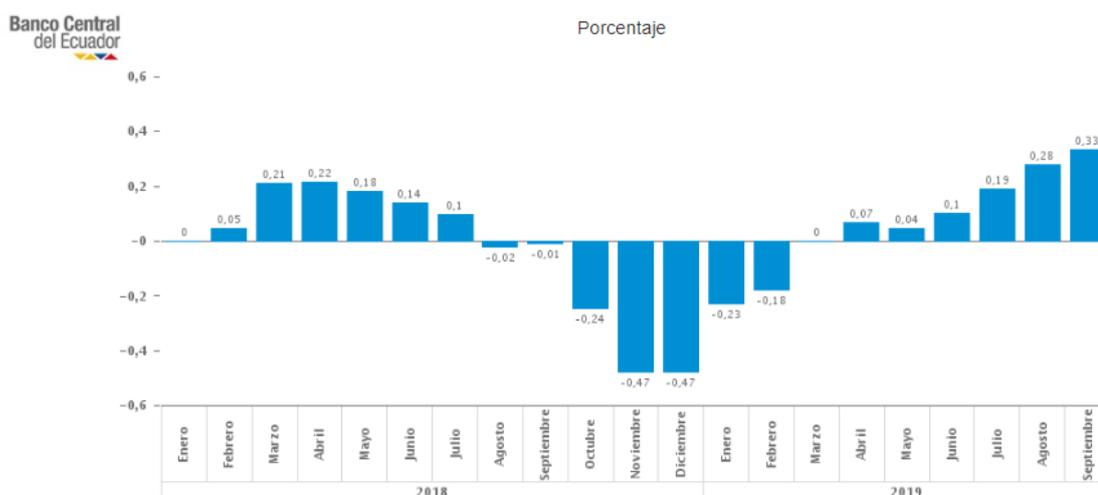
Fuente: INEC (2019)

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al Banco Central de Ecuador el indicador riesgo país tiene un alto nivel de 829 al mes de noviembre del 2019, lo cual no varía mucho al mes de diciembre del año 2018 que fue de 826 y eso coloca a Ecuador en el segundo lugar como uno de los países con mayor riesgo país en Latinoamérica (BCE 2019a).

El crecimiento económico del país según el Banco Central del Ecuador fue del 0.3% en el segundo trimestre del 2019, cuyos factores se deben al aumento de exportaciones y el consumo final de los hogares lo cual se refleja también en la balanza comercial de septiembre del 2019 (BCE 2019b)

Figura 5 Balanza comercial

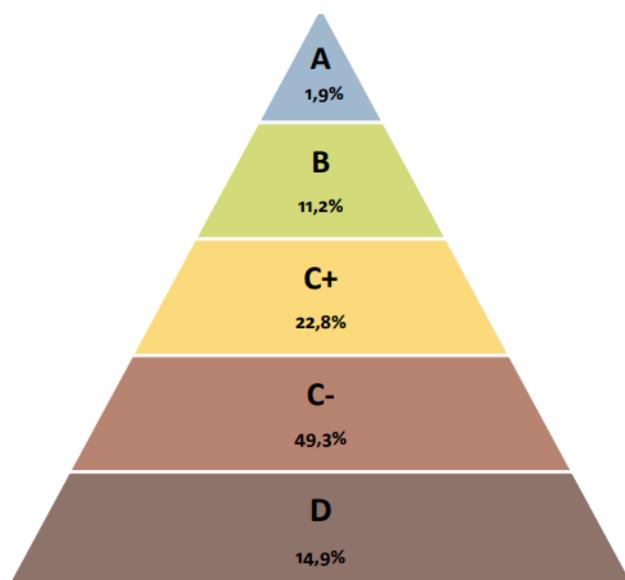


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

El aspecto económico es favorable para propuesta, que pese a tener una tendencia de lento crecimiento de mercado mantiene una inflación con poca variación, influyendo directamente en el precio final de los productos.

Social:

Figura 6 Nivel socioeconómico agregado

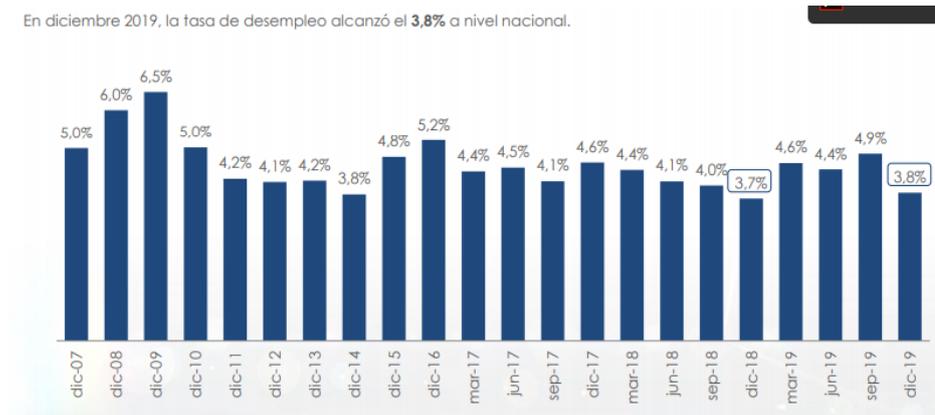


Fuente: (INEC 2011)

La estratificación socioeconómica del Ecuador se concentra en su mayoría en la categoría C- representado con un 49.3% del total de la población, seguido del nivel C+ por un 22.8%, mismo nivel considerado de clase media- media alta (INEC 2011)

El 4.9% de la tasa de desempleo del mes de septiembre y de 3.8% en diciembre del 2019. Se clasifica en 2 partes, el 4.1% estuvo buscando activamente empleo, lo que se denomina como desempleo activo y el 0.7% no realizó ninguna búsqueda de empleo, lo que se denomina como desempleo oculto (INEC 2019).

Figura 7 Tasa de desempleo 2019



Fuente: (INEC 2019)

El aspecto social representa escenario positivo para la propuesta ya que muestra una concentración de población dentro del nivel socioeconómico c+. Nivel económico característico por su alto poder adquisitivo, lo que, permitiría la penetración del producto en el mercado con facilidad.

Tecnológico:

Figura 8 Estadístico digital

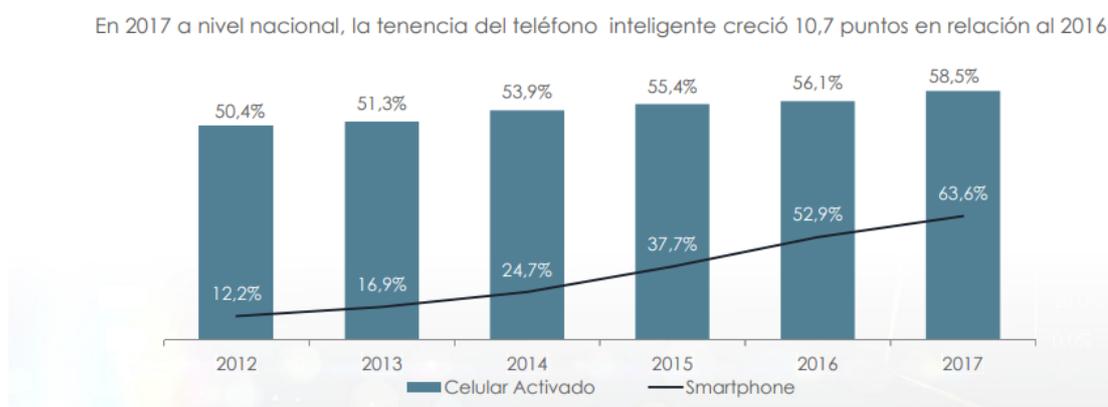


Fuente: (Hootsuite 2018)

Según informe digital de Hootsuite (2018), expone estadísticamente la penetración y uso y distribución de lo digital en Ecuador. Para ello, toma de referencia el total de población donde se evidencia que existe un 80% de penetración, significado del gran uso y acceso a internet, así también, muestra que en 66% usa redes sociales.

También, según el INEC (2017) Ecuador presenta un escenario tecnológico en constante crecimiento donde parte ello, es el uso de teléfonos inteligentes, siendo una de la herramientas más óptima tanto para fines comerciales o comunicativos.

Figura 9 Uso de teléfonos móviles en el Ecuador



Fuente: (INEC 2017)

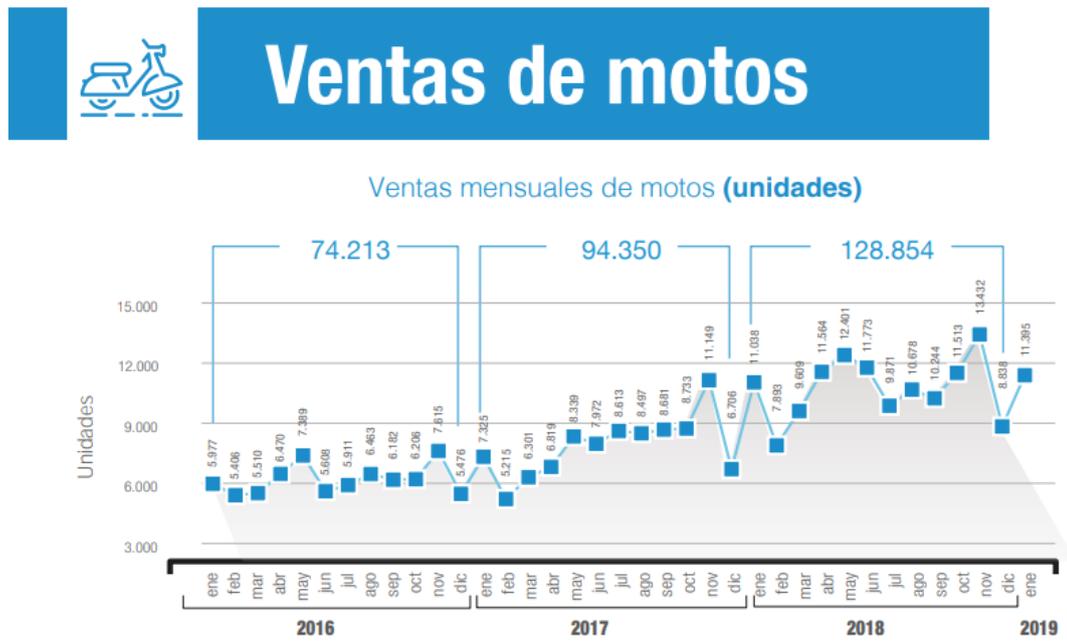
El aspecto tecnológico muestra una tendencia crecimiento y desarrollo con rapidez en como la tecnología penetra el mercado, facilitando el acceso a internet y consumo de nuevos productos, así como, un determinante del tipo de preferencia para temas comerciales.

1.19 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y

Crecimientos en la Industria

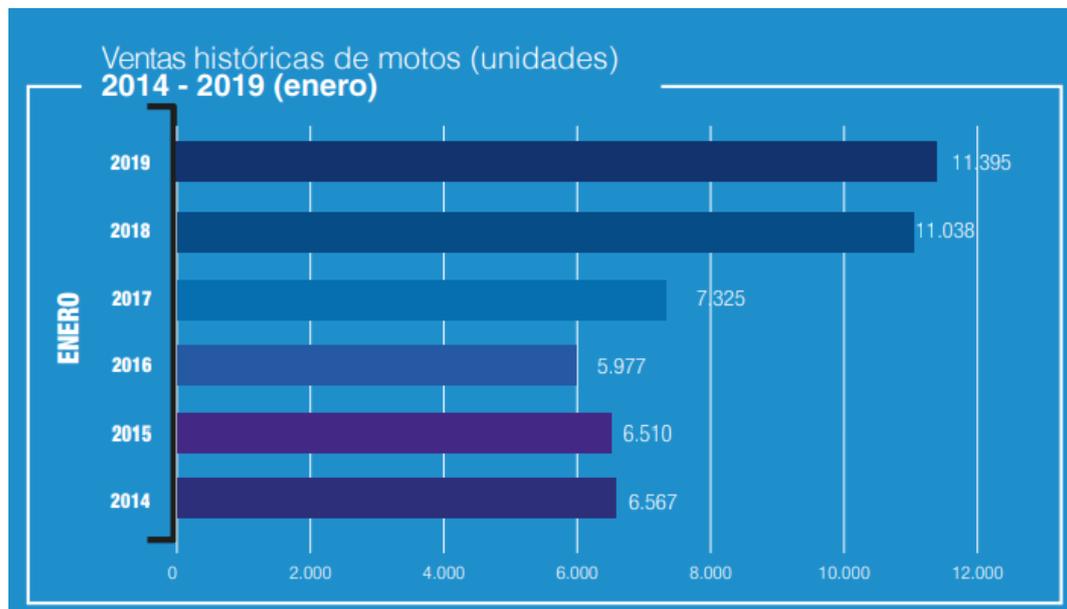
Para el análisis de la industria se considera importante, por una parte, el análisis referente a las motocicletas en el Ecuador. De ahí que, se logra identificar que las ventas en este sector son variable, presentando una tendencia creciente desde periodo 2018, del mismo modo, las ventas mensuales en términos de unidades pasando de un total de 74.213 unidades a 128.854.

Figura 10 Ventas de motos



Fuente: (AEADE 2019)

Figura 11 Ventas históricas de motos (unidades)

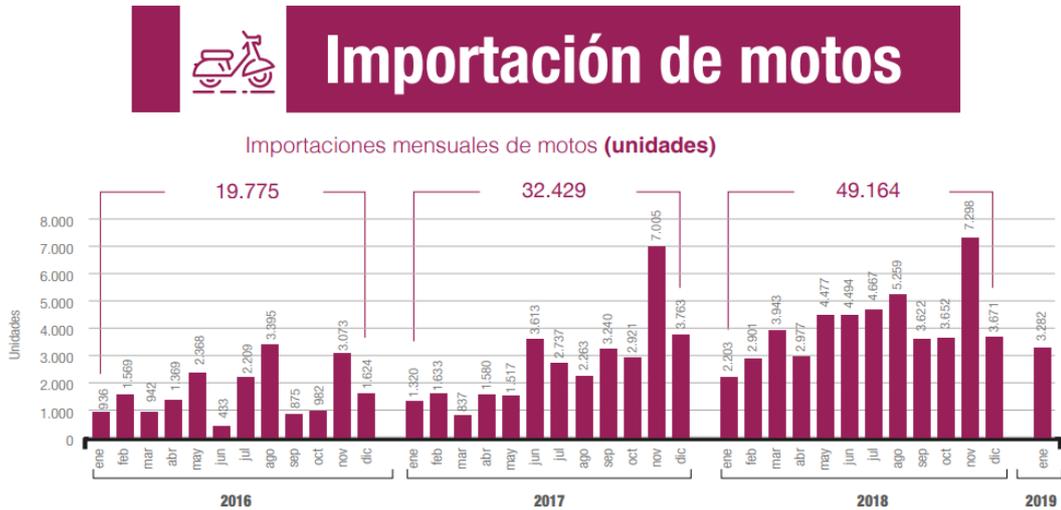


Fuente: (AEADE 2019)

Asimismo, las importaciones de este sector han mostrado una tendencia de crecimiento por la comercialización de este tipo de transporte, cerrando en su último año 2019 con 22.395 unidades, y en comparación con el año anterior con un crecimiento alrededor de 3%, además

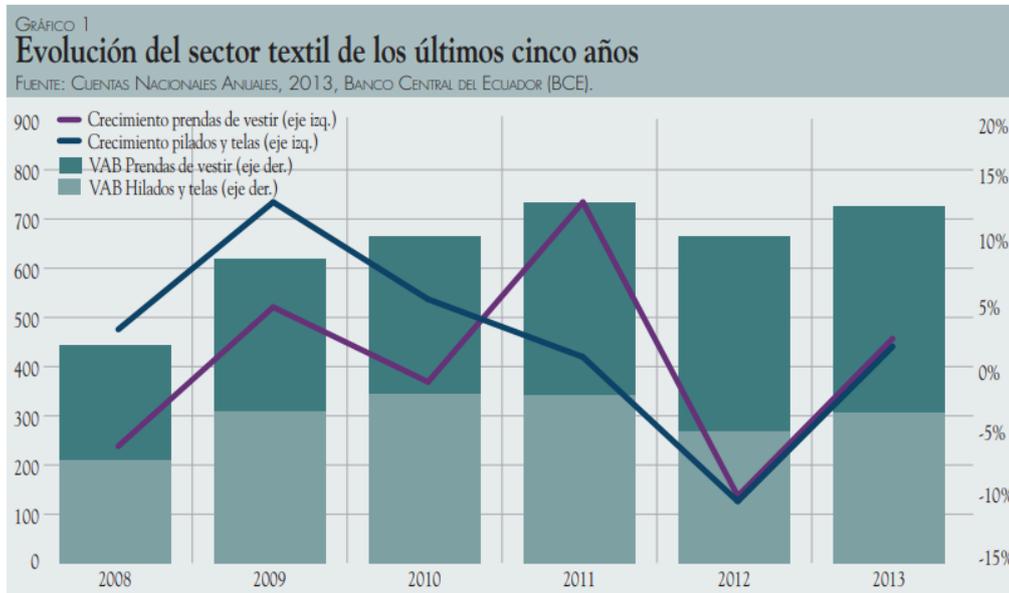
su año de mayor importación se refiere al paso del año 2017 al 2018. Este último año en mención con una totalidad de 49.164 unidades importadas.

Figura 12 Importación de motos



Fuente: (AEADE 2019)

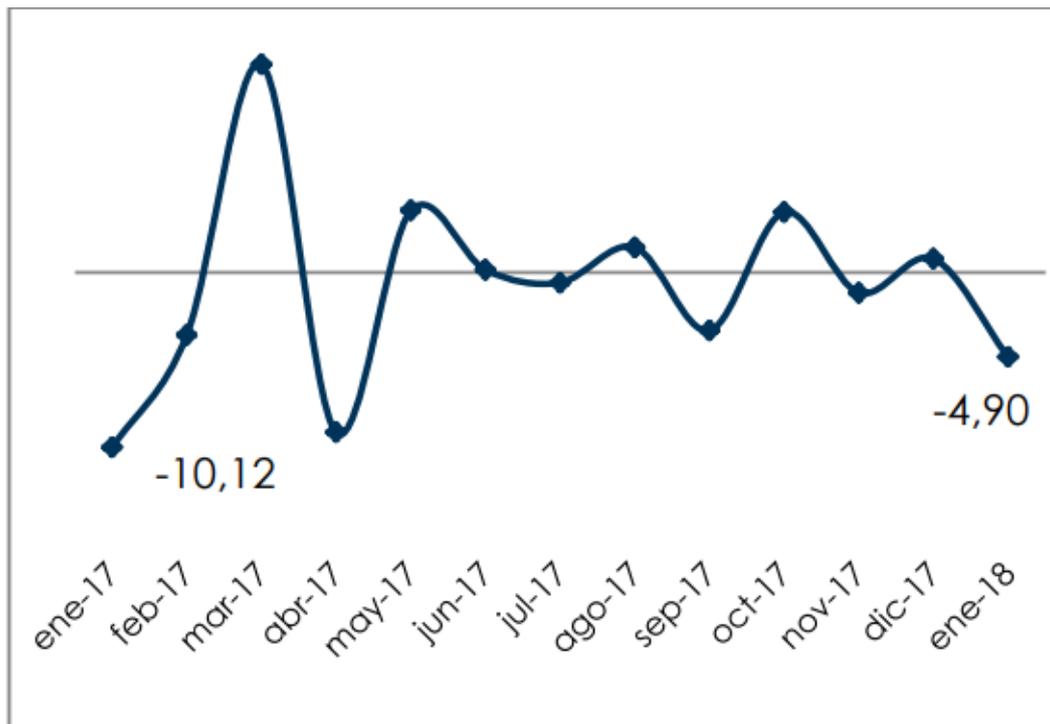
Figura 13 Evolución del sector textil periodo 2008-2013



Fuente: (Ordóñez 2014)

De igual manera, se considera conveniente analizar el sector manufactura haciendo de la práctica de fabricación o producción del producto de la idea de negocio. De este sector de destaca el histórico del índice de la producción, en el cual se evidencia un comportamiento fluctuante con tendencia a la baja, reflejando en enero del 2018 un valor de -4.90% con un concluyente de una baja en la producción

Figura 14 Evolución del mensual del IPI Sector manufactura



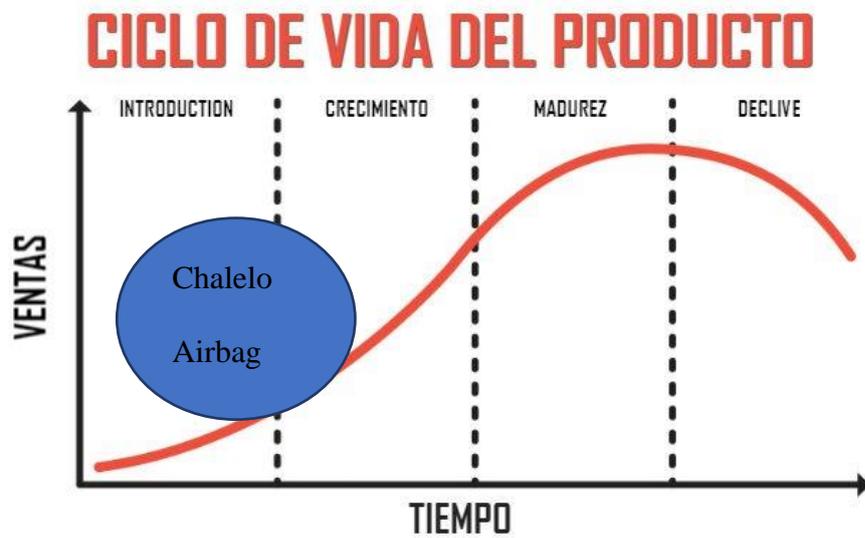
Fuente:(INEC 2018)

Se concluye escenario favorable para la industria en inmersión. Se evidencia un extenso mercado y tendencia creciente de motorizados en el Ecuador, este comportamiento se muestra un agresivo crecimiento desde el año 2017 que junto a la industria manufacturera con un comportamiento fluctuante en la producción es el sector más representativo en el país.

1.20 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La propuesta de negocio a pesar de ser un chaleco se ubica en la etapa de Introducción, ya que esta combina una estructura de tecnología combinada con CO2 lo cual lo vuelve un producto totalmente nuevo a los ojos del consumidor ecuatoriano.

Figura 15 Ciclo de vida del producto



Fuente: (Barrios 2017)

Como se menciona anteriormente y se puede observar en el gráfico, el producto está en la etapa de introducción para lo cual se debe realizar estrategias de marketing adecuadas que permitan dar a conocer el chaleco airbag en el mercado y tenga la acogida correspondiente.

1.21 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tabla 6 Fuerza de Porter

Descripción	Grado
Poder de negociación de los clientes	
Número de clientes	Alto
Regateo	Bajo
Marca	Alto
Costo de cambio	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	
Costo de cambio	Alto
Número de proveedores	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
Diferenciación del producto	Bajo
Identificación de marcas	Bajo
Costos de cambio	Alto
Requerimiento de capital	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	
Precio relativo de los sustitutos	Medio
Disponibilidad de los sustitutos	Bajo
Costo de cambio para el cliente	Medio
Rivalidad entre los competidores	
Concentración	Medio
Diferenciación del producto o servicio	Medio
Barrera de salida	Alto

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Poder de negociación de los clientes: Medio

Esta fuerza es de nivel medio, aunque existe un mercado nuevo y extenso, la marca representa alta consideración al momento de realizar compra, sin embargo, debido los costos y precios relativos a los productos seguridad puede representar un alto costo el tanto el cambio de marca como de productos.

Poder de negociación de los proveedores: Alta

El poder de negociación de los proveedores es considerada alta a causa que los partes y dispositivos de los productos son elaborados por empresas que conforman un nicho de mercado dispositivos de seguridad. Toma importancia, ya que la seguridad de las marcas de las partes y sus productos traspasan al producto final, por lo que, cambiar de proveedor significaría alto riesgo.

Rivalidad entre los competidores: Medio-alta

Se considera media-alta esta fuerza debido que la industria de seguridad mantiene alianzas estratégicas, experiencia en el mercado, pudiendo adicionar a su cartera de productos de cualquier tipo, sin embargo, al ser un mercado de alta concentración sus productos no tienen alta diferenciación, también que ingresar en esta industria representa una inversión fuerte.

Amenaza de nuevos entrantes: Medio-Bajo

Aspectos como alto requerimiento de capital y un alto costo de cambio para ingreso a esta industria representan variables a alta consideración, por lo que, el número de nuevos proveedores en el mercado es relativamente bajo.

Amenaza de productos sustitutos: Medio

Se considera medio el nivel de esta fuerza ya que aspectos como la disponibilidad del producto representa algo favorable debido a la novedad en el mercado, sin embargo, la existencia de nuevos productos sustitutos internacionales y de adquisición local puede representar un riesgo.

Luego de la valoración de la industria se concluye un escenario favorable para propuestas basadas en el bajo riesgo de nuevos competidores, pese que existe una alta concentración de los ya poseídos. Además, la novedad y la cantidad de mercado son variables favorables que junto al costo de cambio por parte del cliente son aspectos de gran consideración.

1.22 Análisis de la Oferta

1.22.1 Tipo de Competencia

Actualmente en el Ecuador no existe competencia directa pero sí competencia indirecta con productos similares o sustitutos que pueden llegar a cumplir de una u otra manera las necesidades del consumidor.

1.22.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado potencial

Hombres y mujeres que posean motocicletas y que residan en la ciudad de Guayaquil,

Mercado real

Se considera pertinente la delimitación de algunos criterios como:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años
- Poseer motocicleta
- Residir en la ciudad de Guayaquil
- Tener un nivel socioeconómico medio y medio alto
- Que estén dispuestos a adquirir el producto con los beneficios de protección

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

Tabla 7 Características de los Competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
Euromotoec	Medio	2009	Av. Juan Tancamarengo	Chompas Casco Accesorios	\$99 - \$600
Accesorios para motos	Bajo	2012	Av. Colón y Boyacá	Accesorios para motos	\$2 - 200

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

1.22.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Tabla 8 Benchmarking

Empresa	Productos principales	Línea de precio
Euromotoec	Chompas Cascos Accesorios	\$99 - \$600
Accesorios para motos	Accesorios para motos	\$2 - 200

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

La estrategia de la competencia se enmarca en ofrecer productos a bajo precio. Además, de ser una comercialización, esto es, no desarrollan producto por lo que competencia en precio.

La contra estrategia de la empresa se enfoca en diferenciación de producto y servicio. El producto a ofertar es nuevo en mercado por lo que da una ventaja competitiva a la empresa durante un periodo de tiempo. Además, la diferenciación por servicio de por medio de canales online mediante un trato de comunicación directo con el cliente.

1.23 Análisis de la Demanda

1.23.1 Segmentación de Mercado

El segmento de mercado se determinará mediante variables o criterios demográficos, geográficos, socioeconómicos, y psicográficos.

1.23.2 Criterio de Segmentación

Tabla 9 Criterio de Segmentación

Criterios	variables
Demográficos	Hombres y mujeres 18 años en adelante
Geográficos	Guayaquil – Ecuador
Socioeconómicos	Nivel socioeconómico B y C+
Psicográficos	Preocupados por el bienestar de su seguridad vial e interesados en buscar nuevos productos que aporten beneficios

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

1.23.3 Selección de Segmentos

El mercado objetivo comprende a hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil a partir de 18 años en adelante, que posean una motocicleta y estén ubicados en un estrato social medio bajo, a su vez deben estar dispuestos al cuidado de su seguridad vial.

1.23.4 Perfiles de los Segmentos

Hombres y mujeres

- Preocupados por el bienestar de su seguridad vial.
- Interesados en buscar nuevos productos que aporten beneficios.
- Que tengan en consideración la relación precio-valor.
- Que se arriesguen a probar un producto nuevo para su beneficio.

1.24 Matriz FODA

Tabla 10 Matriz Foda

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none">▪ Empresa pionera en la fabricación de chalecos airbag.	<ul style="list-style-type: none">▪ Producto nuevo en el mercado.▪ Poco reconocimiento de la marca.▪ Falta de experiencia en el negocio
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">▪ Crecimiento del sector de motociclismo.▪ Apoyo por parte del gobierno al desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Campañas de concientización a la seguridad personal en las vías.▪ Certificar la calidad del producto para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none">▪ Aprovechar el crecimiento de la industria.▪ Crear campañas de promoción para el posicionamiento de la marca y producto
Amenazas <ul style="list-style-type: none">▪ Situación económica y política del país.▪ Posible aparición de productos similares▪ Competencia indirecta posicionada	<ul style="list-style-type: none">▪ Fidelizar al cliente con servicios postventa del producto▪ Dar a conocer los beneficios totales del producto.	<ul style="list-style-type: none">▪ Campañas publicitarias con respaldo en la marca de los componentes del producto.▪ Estrategia de seguidor

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

1.25 Investigación de Mercado

Para determinar la potencial población que comprará el producto ofrecido por la empresa EPS S.A., el chaleco Airbag; se realizó el siguiente estudio de mercado.

1.25.1 Método

El método usado en la investigación de mercado es el cuantitativo, el cual según Palella y Martins (2017) es aquella donde "se requiere el uso de instrumentos de medición y comparación, que proporcionan datos cuyo estudio necesitan la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos".

1.25.2 Diseño de la Investigación

El diseño utilizado para recolectar la información requerida en el estudio de mercado, es de campo; lo cual hace referencia a que los datos se recolectaron a partir de fuentes vivas en su contexto natural. (Hurtado de Barrera, 2015)

1.25.2.1 Tamaño de la Muestra

La población de la muestra está conformada por los habitantes de Guayaquil, de ahí que, se hace referencia 411,114 mil habitantes que conforman la estratificación de nivel socioeconómico B y C+. Identificado la población se procede a aplicar la fórmula de muestro obteniendo la composición de la muestra para aplicación de la encuesta (INEC 2011).

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

La fórmula cuenta con 5% de error y un 95% de nivel confianza dando como resultado una muestra representativa de 360 habitantes.

1.25.2.2 Técnica de recogida y análisis de datos

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

Empresa: Servitecnology

Categoría: Seguridad física y electrónica

Cargo: Gerente

Nombre: Joseph Montalván

El uso de un chaleco de seguridad, en este caso con sistemas airbag para motociclistas sería muy beneficioso, no solo en términos de seguridad, sino también, accidental. El primero de estos por las características de productos enfocados en la protección del individuo; el segundo, tendría efecto directo sobre la tasa de mortalidad, y el número de accidentes. El resultado esperado en accidentabilidad sería un óptimo esperado, pero sin lugar a duda, actualmente en el mercado ecuatoriano no existe producto similar para motociclistas. El uso del chaleco no reducirá los accidentes, pero sin lugar a duda existe menos probabilidad de muerte, mencionando que este producto es un elemento adicional al casco de seguridad. Para garantizar el producto se debería contar con un dispositivo que se accione al momento del accidente, el ideal a lo ocurrido con los dispositivos airbag en los carros. En mi área de seguridad, el personal de seguridad de motos, ya que implica una respuesta inmediata y rápida ante emergencias, la seguridad en movilidad es importante.

1.25.2.2.2 Concluyente (Encuesta)

Para obtener la información de los motorizados, se utilizó como técnica la encuesta, usando como instrumento un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas para facilitar el procesamiento de los datos. Este instrumento “enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa” (Thompson 2006:5)

Encuesta de Chaleco Airbag para Motocicletas

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

Marca solo un óvalo.

- 18 a 20 años
 21 a 30 años
 31 a 40 años
 41 a 50 años
 51 a 60 años
 60 años o mas

3. Ocupación

Marca solo un óvalo.

- Repartidor
 Mensajero
 Estudiante
 Aficionado

Elaborado por: El autor

Figura 17 Modelo de encuesta (continuación)

4. ¿Qué tipo de vehículo particular utiliza?

Marca solo un óvalo.

- Auto
- Camioneta
- Moto

5. ¿Qué tan importante considera que son los equipos de protección vial?

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

6. ¿Qué tipo de equipo de protección utiliza usted usa?

Marca solo un óvalo.

- Casco
- Chaleco reflectivo
- Chaleco con protección
- Rodillera
- Guantes

7. ¿Cuántas veces al año adquiere un equipo de protección?

Marca solo un óvalo.

- A veces
- Frecuentemente
- Nunca

Elaborado por: El autor

Figura 18 Modelo de Encuesta (continuación)

8. ¿Cuál es el objetivo de utilizar equipos de protección?

Marca solo un óvalo.

- Cumplir con los reglamentos de transito
- Por seguridad personal
- Todas las anteriores

9. ¿Cuánto dinero gasta en la comprar esto equipos de protección?

Marca solo un óvalo.

- \$80 a \$120
- \$120 a \$160
- \$160 a \$200
- mas de \$200

10. ¿Cuáles su disposición en adquirir un chaleco con sistema airbag que reduzca el riesgo de sufrir heridas graves al momento del accidentarse?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente dispuesto
- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar considerando los beneficios del producto?

Marca solo un óvalo.

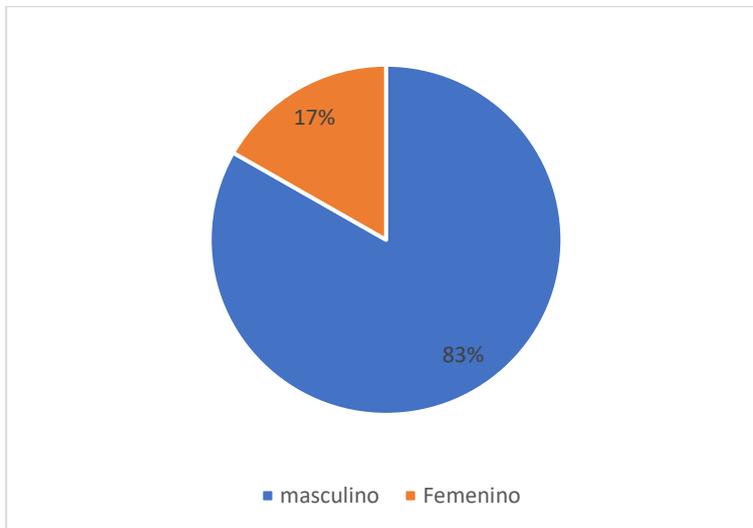
- \$200 a \$250
- \$250 a \$300
- \$300 a \$350
- mas de \$350

Elaborado por: El autor

1.25.2.3 Análisis de Datos

Pregunta 1: Sexo o Género

Figura 19 Sexo

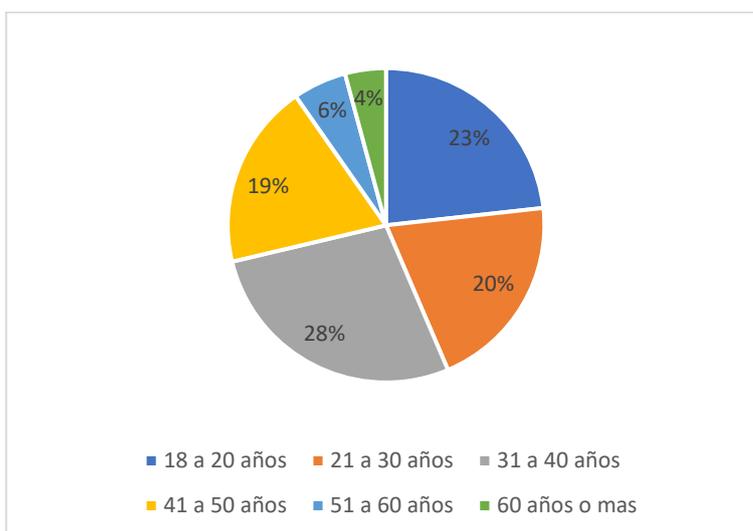


Elaborado por: El Autor

Del total de la muestra, la población de los encuestados está constituida con el 83% representado por hombre y 17% por mujeres.

Pregunta 2: Rango de edad

Figura 20 Rango de edades

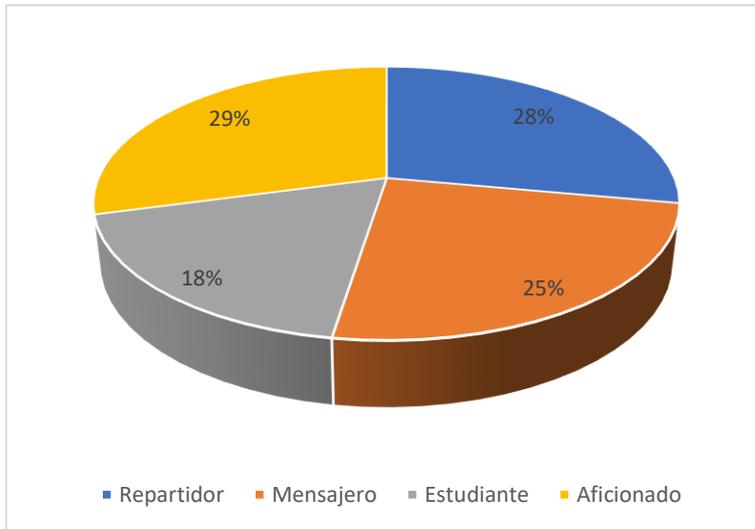


Elaborado por: El Autor

Según los resultados de la encuesta se determina que los mayores rangos de edades que predominan son de 31 a 40 años con un 28% y de 18 a 20 años con un 23%.

Pregunta 3: Ocupación

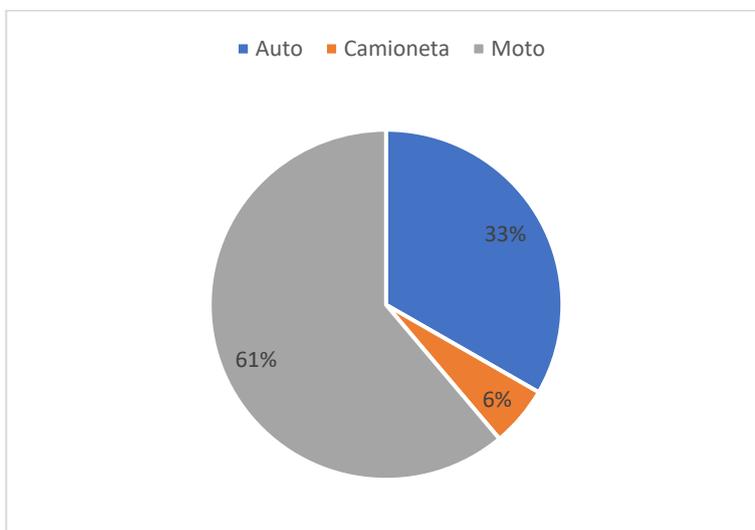
Figura 21 Ocupación



Elaborado por: El Autor

La ocupación de la población encuesta se encuentra distribuida por un 28% por repartidores, 25% Mensajero, 29% Aficionados de motocicletas y, en 18% Estudiantes.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de vehículo utiliza?

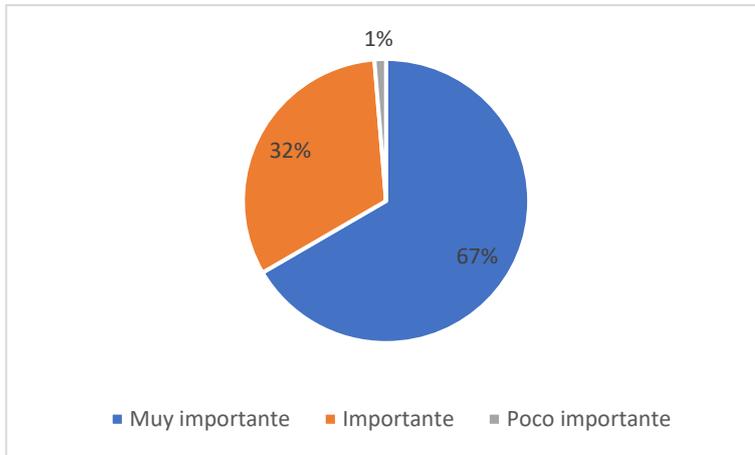


Elaborado por: El Autor

De la población encuestada, sobre el tipo de vehículo utilizado se encuentra distribuido en uso, por su mayoría por motos en un 61% y, en menor proporción carros en un 31%, y en último por un 6% representado por camionetas.

Pregunta 5: ¿Qué tan importante considera que son los equipos de protección vial?

Figura 22 Importancia de los equipos de protección

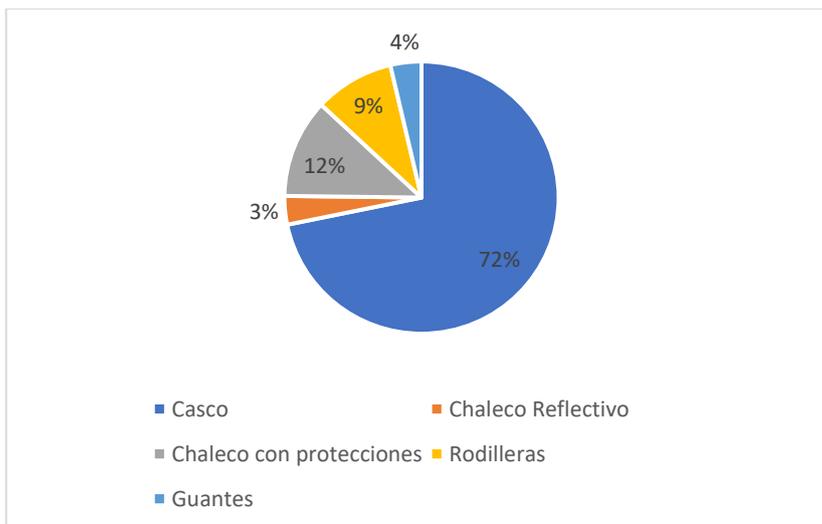


Elaborado por: El Autor

También demuestra esta encuesta que el 29% de los encuestados son aficionados y sucesivamente el 28% está representado por repartidores como privados y en su mayor parte independientes a través de aplicaciones. De esta manera la pregunta permite identificar posibles clientes potenciales.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de equipos de protección usted usa?

Figura 23 Tipos de equipos de protección



Elaborado por: El Autor

Conforme a la realización de la encuesta, los resultados obtenidos determinan que el 67% de los encuestados consideran Muy importante el uso de equipos de protección vial.

De acuerdo a la encuesta el 72% usa únicamente casco como equipo de protección vial y el 12% un chaleco con protecciones.

Pregunta 7: ¿Cuántas veces al año adquiere un equipo de protección?

Figura 24 Frecuencia de adquisición

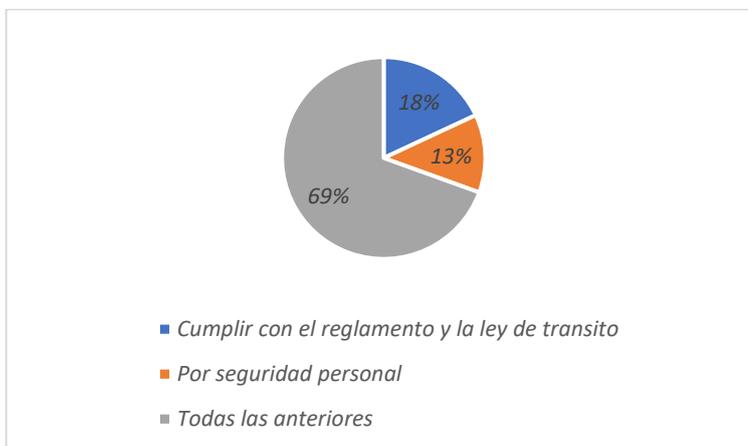


Elaborado por: El Autor

La encuesta determina que el 67% de los encuestados frecuentemente están adquiriendo un nuevo equipo de protección y un 33% lo realiza a veces, estos niveles de frecuencia de adquisición son debido al desgaste del equipo de protección y por accidentes que dejan el equipo de protección no apto para otro uso.

Pregunta 8: ¿Cuál es el objetivo de su compra en los equipos de protección?

Figura 25 Razones de compra de equipos de protección

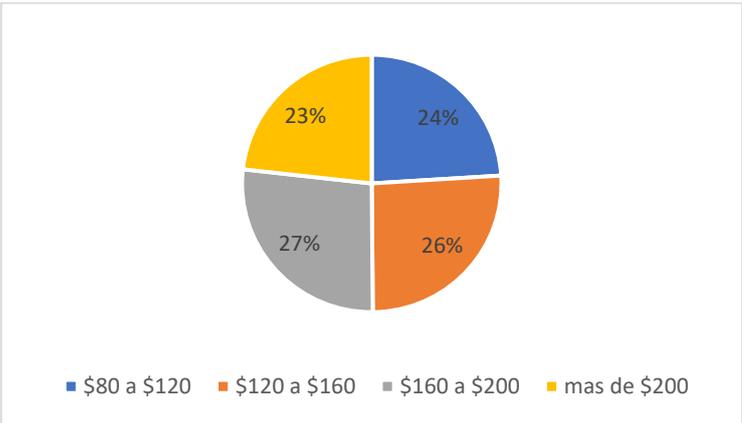


Elaborado por: El autor

En esta encuesta se logra obtener información del porque se adquiere equipos de protección y un 18% de los encuestados lo hace por cumplir con el reglamento y la ley de tránsito, un 13% lo hace por seguridad personal y el 69% de los encuestados lo hace por ambas razones anteriormente mencionadas.

Pregunta 9: ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos equipos de protección?

Figura 26 Dinero a gastar en la compra de equipos de protección

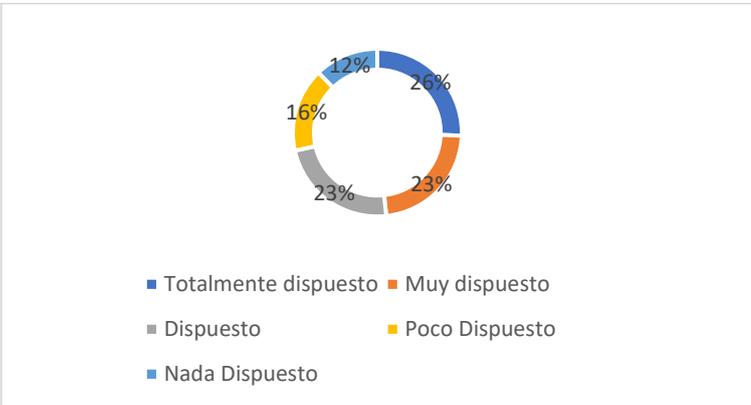


Elaborado por: El autor

De acuerdo a la encuesta realizada se determina que un 27% de los encuestados gastan en un rango de \$160 a \$200 por la adquisición de equipos de protección, seguido de un 26% con rango de \$120 a \$160 y un 23% gasta más de \$200.

Pregunta 10: ¿Cuál es su disposición en adquirir un chaleco con sistema airbag que reduzca el riesgo de sufrir heridas graves al momento de accidentarse?

Figura 27 Disposición a la adquisición del chaleco airbag

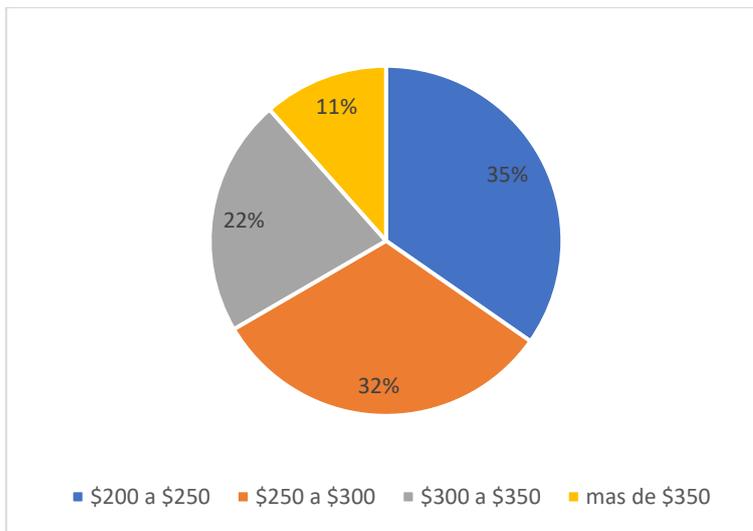


Elaborado por: El Autor

En esta parte de la encuesta se determina que tan dispuestos están los encuestados a la adquisición del chaleco airbag siendo conscientes de los beneficios que brinda el producto, el 26% de los encuestados están totalmente dispuesto, seguido de un 23% en estar muy dispuesto y dispuesto.

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar considerando los beneficios del producto?

Figura 28 Disposición a pagar por el producto (chaleco airbag)



Elaborado por: El autor

Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta, el 35% está dispuesto a pagar por el chaleco airbag alrededor de \$200 a \$250, seguido de un 32% dispuesto a pagar en un rango de \$250 a \$300.

1.25.2.4 Resumen e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en esta encuesta ayudan a aterrizar y determinar con más especificidad el mercado meta en base a gustos y preferencias. También se logra obtener información sobre la frecuencia y disposición de compra en equipos de protección vial.

- La mayoría de los encuestados el 83% está representado son hombres.

- Según los resultados de la encuesta se determina que los mayores rangos de edades que predominan son de 31 a 40 años con un 28% y de 18 a 20 años con un 23%.
- También demuestra esta encuesta que el 29% de los encuestados son aficionados y sucesivamente el 28% está representado por repartidores como privados y en su mayor parte independientes a través de aplicaciones.
- Conforme a la realización de la encuesta, los resultados obtenidos determinan que el 67% de los encuestados consideran Muy importante el uso de equipos de protección vial.
- De acuerdo a la encuesta el 72% usa únicamente casco como equipo de protección vial y el 12% un chaleco con protecciones.
- La encuesta determina que el 67% de los encuestados frecuentemente están adquiriendo un nuevo equipo de protección y un 33% lo realiza a veces
- En esta encuesta se logra obtener información del porque se adquiere equipos de protección y un 18% de los encuestados lo hace por cumplir con el reglamento y la ley de tránsito, un 13% lo hace por seguridad personal y el 69% de los encuestados lo hace por ambas razones anteriormente mencionadas.
- De acuerdo a la encuesta realizada se determina que un 27% de los encuestados gastan en un rango de \$160 a \$200 por la adquisición de equipos de protección.
- Se determina que tan dispuestos están los encuestados a la adquisición del chaleco airbag siendo conscientes de los beneficios que brinda el producto, el 26% de los encuestados están totalmente dispuesto, seguido de un 23% en estar muy dispuesto y dispuesto.
- Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta, el 32% está dispuesto a pagar en un rango de \$250 a \$300.

1.25.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los encuestados se muestran bastante interesados por los beneficios que brinda el producto, a pesar de ello se debe realizar una campaña de concientización sobre los riesgos de heridas graves consecuentes de un accidente y que la prevención con equipos de protección vial son una opción favorable para disminuir estos riesgos.

- Se determinó la frecuencia de compra del producto.
- Se identificó los factores que afectan la decisión de compra del producto
- Se determinó el nivel de aceptación del producto

1.25.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se debe realizar una correcta publicidad sobre el manejo del producto y sus funciones para que el usuario esté al tanto de sus beneficios y pueda darle un óptimo uso al chaleco airbag.

- Ampliar los diseños personalizados.
- Ampliar a los tamaños de los chalecos.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

1.26 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general:

Posicionar a la EPS como la única en productora y comercializadora de chalecos airbags en el país, que procura fomentar a la seguridad de los motociclistas.

Objetivos Específicos:

- Diseñar la estrategia de branding e identidad de marca para consolidar la imagen de la marca.
- Establecer una estrategia de promoción a través de canales tradicionales y digitales para captación de nuevos clientes
- Definir precios acordes a la realidad económica del mercado objetivo
- Crear una estrategia de venta directa para optimizar el embudo de conversión
- Asignar un presupuesto de marketing según la necesidad de recursos necesarios

1.26.1 Mercado Meta

La empresa considera como mercado potencial a hombres y mujeres mayores de 18 años que posean motocicletas y que residan en la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico interesados en la seguridad individual y la seguridad vial y reducir el riesgo de daño en accidentes.

1.26.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

EPS SA utilizará la estrategia de DESCREME con el objetivo de captar clientes que sean insensibles al precio y den una imagen de exclusividad a la marca, permitiendo dar realce a la misma para captar nuevos clientes a futuro (Kotler y Armstrong 2012a).

1.26.1.2 Cobertura

El tipo de distribución para la propuesta de tipo exclusiva. Según Kotler & Armstrong (2012) “en uno o más puntos de ventas por área del mercado” (p. 227)

EPS SA tendrá cobertura en la ciudad de Guayaquil por medio de canales: páginas web y tienda física propia.

1.27 Posicionamiento

Según Stanton et al. (2007) consideraron que “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta” (p. 49). De ahí que, el posicionamiento para la propuesta se enmarca bajo las palabras de seguridad, prevención, seguridad vial, vida.

1.28 Marketing Mix

1.28.1 Estrategia de Producto o Servicios

Figura 29 Nivel de producto



Fuente: (Kotler y Armstrong 2012c)

El producto entrega valor de seguridad para clientes, este se da por las características y nivel de calidad, ya que, cuenta con elementos que entregar el nivel de calidad suficiente. Del mismo modo, presenta un diseño amigable, debido que toma de referencia la vestimenta normal existente en el mercado.

Además, se contará con un servicio post-venta de especialidad de información de uso y mecanismo del producto, dando al cliente, la información sobre el nivel de calidad y modo de accionar el producto.

1.28.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque del producto contendrá las características del producto como método informativo. Además, manual informativo.

Según el INEN (INEN 2017) “

La información de marca, de control, talla para prendas de vestir, talla o dimensiones para complementos de vestir, dimensiones para ropa o hogar, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere, se puede incluir en etiquetas permanentes o no permanentes” (2017:3)

También el INEN (2017) considera en relación a marcado y rotulado, la etiqueta debe constar con las siguientes características visibles:

- Fecha de fabricación (año y mes)
- País de fabricación
- Indicación de medidas
- Identificación de número de lote (INEN 2017).

Figura 30 Etiquetado y rotulado



Fuente: La Investigación

1.28.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Por ser un negocio nuevo, EPS aperturará únicamente una línea de productos que corresponde a los chalecos airbag para motociclistas, AIRPRO. La amplitud y profundidad de línea se considerará en un futuro, según el desarrollo de nuevos productos dentro de la categoría basado en las exigencias del mercado.

1.28.1.3 Marcas y Submarcas

AirPro es un nombre compuesto cuyo origen es en inglés, se decidió este nombre debido a que la traducción de Air es “Aire” y Protection es “Protección” (pero de esta segunda palabra sólo se ha tomado las tres primeras letras) por tratarse de un airbag adherido a los chalecos que sirve para proteger a los motociclistas.

AirPro será la marca principal de la compañía, la cual no contará con sub-marcas, debido a que por ser una marca nueva primero debe estar posicionada en el mercado y sobre todo en la mente de los consumidores.

Figura 31 Marca



Elaborado por: El Autor

1.28.2 Estrategia de Precios

Se pretende ingresar al mercado con un precio alto, puesto que al ser un producto innovador en el mercado, lo que permite establecer un precio conveniente. Este precio con el transcurso de tiempo presenta la característica de goteo, es decir, \$230

1.28.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 11 Precios de la competencia

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
Euromotoec	Medio	2009	Av. Juan Tancamarengo	Chompas Cascos Accesorios	\$99 - \$600
Accesorios para motos	Bajo	2012	Av. Colón y Boyacá	Accesorios para motos	\$2 - 200

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.28.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

EL poder adquisitivo para la adquisición del producto, ya que, se encuentran dentro de las categorías C+ y B de la estructura socio-económico. Este mercado es potencial para la adquisición y las estrategias marketing buscarán lograr la atracción.

1.28.2.3 Políticas de Precio

A continuación, se presentan las siguientes políticas de precios:

- El producto se comercializará con un PVP de \$300
- Las compras por website o redes sociales tendrán un recargo por concepto de traslado domiciliario.
- Solo se dará garantía y devolución a los productos a los cuales no se les haya accionado el sistema de seguridad.

1.28.3 Estrategia de Plaza

1.28.3.1 Localización de Puntos de Venta

De la macro localización, será en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil, provincia con el mayor número de habitantes y es de conveniencia para la oferta del producto.

De la micro localización serán en el sector norte de guayaquil, sector estratégico puesto que se encuentra cercano a su mercado meta.

1.28.3.1.1 Distribución del Espacio

El espacio será de un solo ambiente con el producto a visibilidad en toda la tienda. No se quiere de un espacio grande o de muchas divisiones, pues el interés del lugar es comercial. En cuanto, al sistema de producción se contará con área de abastecimiento, proceso de transformación, bodegaje.

1.28.3.1.2 Merchandising

Para posicionar la marca se promocionará la seguridad vial y la afición a las motocicletas. Además, se contará con un stand de video con el fin de reproducir videos de uso del producto. Del mismo modo, se contará con tarjetas de presentación de negocios, volantes.

1.28.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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

Figura 32 Canal de distribución directo



Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

1.28.3.2.2 Logística

El abastecimiento de los productos se receptorá en la misma localidad de la empresa una vez fabricadas. Para ello, las órdenes de compras serán la herramienta de administración. La Empresa contará con un sitio web informativo sobre todos los productos disponibles para adquisición en la tienda física donde se realizará el proceso de venta.

Figura 33 Logística



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

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

Pre-venta

Para la etapa de preventa, se realizará estudios de mercado que permitan identificar las necesidades del cliente con el fin de comunicar correctamente el valor. Además, de determinar los factores externos que pueden influir en durante el proceso de compra del producto.

Post-venta

EPS siempre brindará servicio al cliente post venta, a través de la recepción y solución de problemas ya sea vía telefónica, presencial o través del sitio web en la opción reclamos.

Quejas, reclamaciones y devoluciones

Las quejas, reclamaciones y devolución serán receptadas por todos canales de comunicación con los que cuenta la empresa, tales como: teléfono, social media, y correo electrónico. En cuanto a la devolución se analizará si cumple con los requerimientos de la marca de los equipos y segundo el análisis de inspección.

1.28.4 Estrategias de Promoción

1.28.4.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas de la empresa tiene como objetivo impulsar las ventas del producto. Para ello, se ofertará descuento del 10% al precio final a 10 primeras compras del producto durante los dos primeros meses de operación.

1.28.4.2 Venta Personal

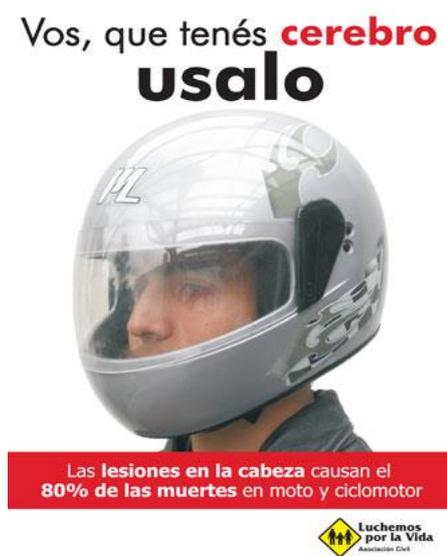
A decir de Kotler & Armstrong (2012) “la presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente” (p. 408). EPS no contará con venta personal, todo el proceso de venta se realizará mediante canales de ventas indirectos y en caso de ser necesario por el sitio web.

1.28.4.3 Publicidad Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La publicidad de la propuesta se enmarca bajo campañas con mensajes de seguridad vial y protección a la vida, donde los mensajes tendrán dentro de la composición palabras como:

- Seguridad
- Seguridad vial
- Protección

Figura 34 Post de campañas de seguridad



Fuente: (Samaan 2015)

Figura 35 Seguridad al volante



Fuente:(Mororraiz 2020)

Figura 36 Seguridad al volante



Fuente: (Motorraiz 2020)

1.28.4.3.1 Estrategias ATL y BTL

Las estrategias ATL de la empresa tiene enfoque representativo en ferias con temas relacionado tanto a la problemática como a la propuesta, además, de publicación periódica en revista especializadas de gran alcance

De las estrategias de BTL, se creará un Fanpage y se tendrá participación en todas las redes sociales, también se contará con correo electrónico y página web con el fin de tener varias canales de comunicación para transmitir la oferta a los clientes

1.28.4.3.2 Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se realizará por social media. Canal que tiene como beneficio principal el gran alcance a bajo costo. La estrategia se caracteriza por iniciar campañas web sobre seguridad vial y la importancia del cuidado de la vida.

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

Tabla 12 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad

Concepto	Costo
Pag. Web	\$1000
Material publicitario	\$200
Revistas	\$1000
Social media	\$1200
Activación	\$1600
Total	\$5000

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.28.4.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas serán gestionadas por la empresa y se utilizará los canales de social media con el fin de mantener un relación cercana y personalizada con los clientes. Además, de cuentas de correo electrónicos medios de comunicación donde se promoverá la marca

1.28.4.5 Marketing Relacional

El marketing relacional en el presente proyecto tiene como punto clave ser el soporte de las ventas y no solo se lo aplica para captar clientes. Una de las herramientas más utilizadas del marketing relacional es el email marketing en el cual se puede crear una relación de proximidad

con el cliente, ofrecer contenidos que generen valor al cliente, enviar campañas de consolidación de marca, mantener al tanto al cliente acerca de precios, promociones, etc.

1.28.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

1.28.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

Inbound

Se implementará esta estrategia median la creación un blog y publicaciones en social media con link direccionando a la página web institucional con el objetivo de promocionar la marca y el producto

Outbound

Esta estrategia busca posicionar la marca mediante el pago de SEM y SEO permitiendo está localizado entre los primeros puestos de búsqueda en internet.

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

EPS posee tantos competidores indirectos, actualmente ninguno de los competidores se encuentra publicando sus productos redes sociales, cabe recalcar que sí se encuentran en Facebook en los cuales anuncian a sus consumidores promociones o frases de alusión a la seguridad.

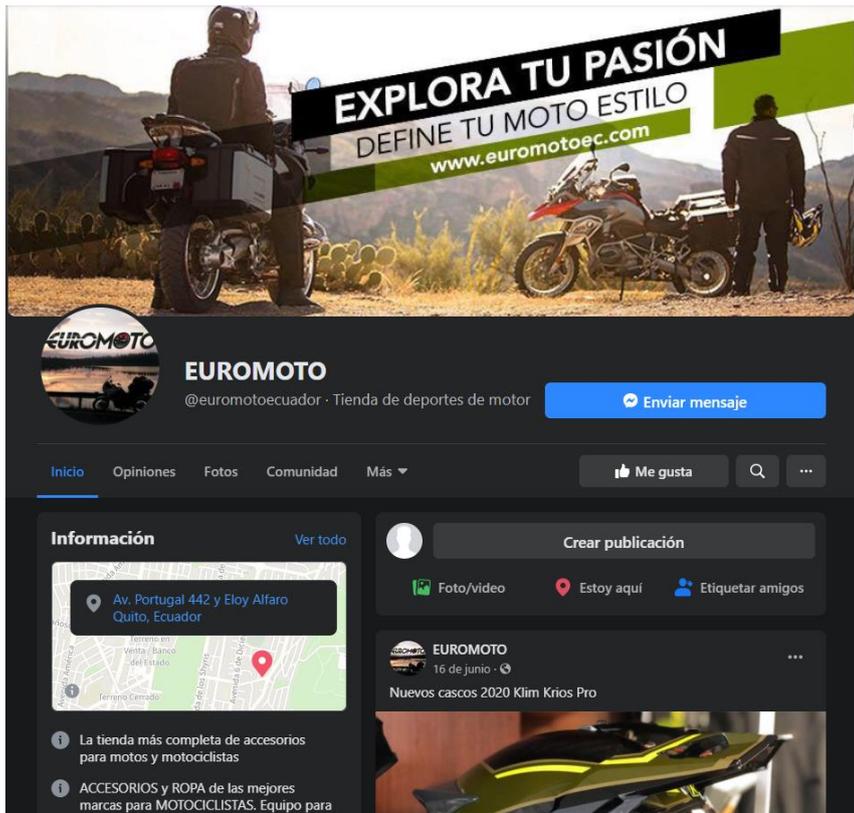
Tabla 13 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Empresa	Liderazgo	Pag Web	Social media
Euromotoec	Medio	X	X
Accesorios para motos	Bajo	x	X

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Figura 37 Ecuamotoec - Facebook



Fuente: (Ecuamoto 2020a)

Figura 38 Ecuamotoec - Pág. web



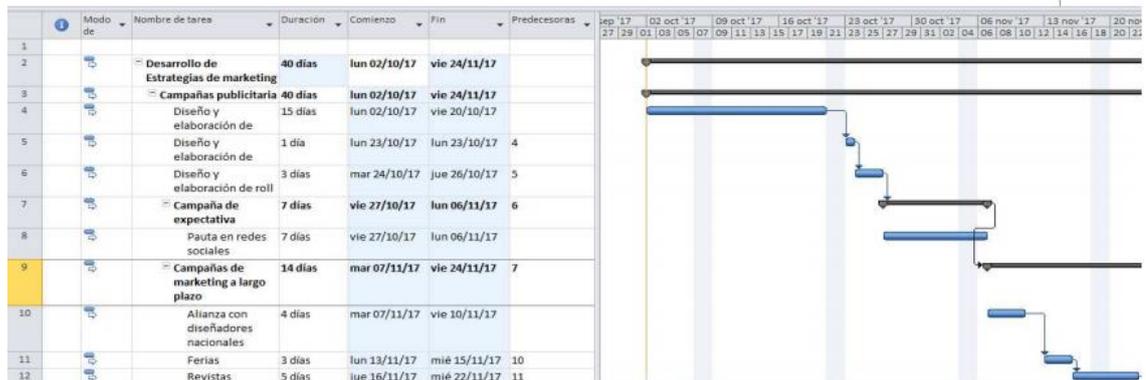
Fuente: (Ecuamoto 2020b)

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

Las estrategias a utilizar son Inbound e Outbound. Las mismas que estarán enfocada en incentivar la comercialización del producto. Además, las publicaciones tendrán link con dirección a la página web con el fin de generar tráfico y socialización de la marca.

1.28.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Figura 39 Cronograma de Actividades de Promoción



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.29 Presupuesto de Marketing

Tabla 14 Presupuesto de marketing

Concepto	Costo	Periodo	Anual
Web	\$1000	1	\$1000
Publicidad interna	\$200	1	\$200
Periódicos	\$1000	1	\$1000
Internet	\$100	12	\$1200
Campañas	\$1500	1	\$1500
Total	\$3800		\$4900

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

1.30 Producción

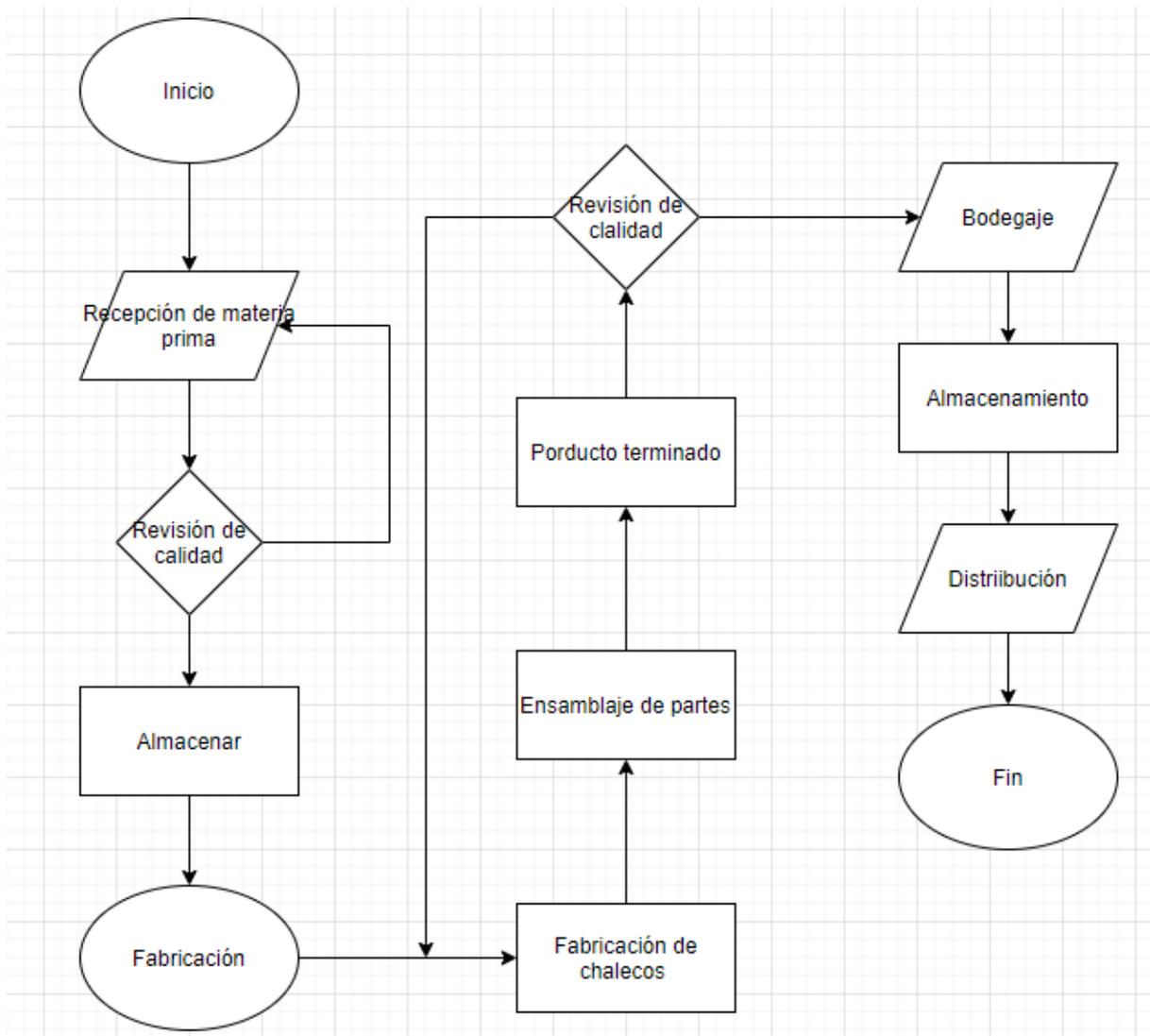
1.30.1 Proceso Productivo

El desarrollo del chaleco airbag “EPS” detalla su proceso productivo de la siguiente manera:

- Recepción y desembarque de la materia prima
- Distribución y verificación de la materia prima
- Área de maquinaria y ensamble
- Área de inspección y prueba
- Empaquetado
- Área de producto terminado
- Distribución

1.30.2 Flujogramas de procesos

Figura 40 Flujograma



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.30.3 Infraestructura

Para el desempeño físico que la empresa EPS S.A. requiere, se destinará 4 departamentos y áreas:

- Producción
- Bodega
- Administración
- Marketing y Ventas

- Baños

El desarrollo de la empresa se localizará en un galpón de 350 mt² ubicado en el norte de la ciudad, y dentro del mismo tendrá su infraestructura anteriormente mencionada.

Figura 41 Infraestructura



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.30.4 Mano de Obra

Personal con especialidad artesanal que se considera bajo el rubro de mano de obra directa de producción, y en el rubro de mano de obra indirecta de producción se encontrará un supervisor para asegurar el correcto trabajo de los colaboradores y garantizar los beneficios que brinda el producto.

Tabla 15 Mano de obra

PLANTA	5	Operario	500.00
	1	Supervisor de producción	600.00

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.30.5 Capacidad Instalada

El tiempo de uso de las maquinarias será de 5 horas diarias. Las maquinarias y el tiempo de uso aumentarán en los próximos años para satisfacer el incremento de ventas proyectado (para información de ficha técnica véase en anexos).

Figura 42 Máquina de coser automática Bas-360



Fuente: (Brotheries 2020)

Tabla 16 Capacidad instalada

Tiempo de producción del chaleco airbag	Periodo de tiempo				
	Horas	Maquinarias	Diarios	Semanal	Mensual
Min	8	3u / hora	24u	120u	480u

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.31 Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

El objetivo de garantizar un correcto desempeño dentro de la empresa se diseña las siguientes políticas de calidad.

- Revisión de calidad de la materia prima.
- Revisión de calidad de los elementos componentes del producto.

6.2.2. Procesos de control de calidad

La empresa “EPS S.A.” realizará un control de calidad desde la obtención de la materia prima hasta la culminación de la producción del producto cerciorándose que tanto los materiales y el personal seleccionado dentro del proceso cumplan con certificaciones y calificaciones.

De esta manera se podrá realizar reportes detallados para los respectivos análisis asegurando un óptimo resultado.

1.31.1 Presupuesto

Tabla 17 presupuesto de calidad

Descripción	Costo
Capacitación	\$500
Total	\$500

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.32 Gestión Ambiental

1.32.1 Políticas de protección ambiental

EPS S.A. desarrollará políticas de contribución al cuidado del ambiente, asumiendo así la responsabilidad ambiental de la empresa.

- Selección de los desperdicios y residuos tóxicos.
- Capacitación a los colaboradores para un correcto uso de los recursos de la empresa.

- Ahorro de energía en el departamento administrativo.
- Implementar depósitos de reciclaje.

1.32.2 Procesos de control ambiental

El compromiso que tendrá la empresa con el proceso de control ambiental será el de informar, impulsar y asegurar el cumplimiento de las siguientes normas.

- Garantizar la ejecución de las políticas de ambientales establecidas por la compañía.
- Verificar que los desechos sean clasificados respectivamente en los tachos asignados.
- Establecer sanciones para el desperdicio de materia prima en el proceso de producción.
- Solucionar inconvenientes ambientales que se presenten con campañas y capacitaciones.

1.32.3 Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto ambiental

DESCRIPCIÓN	COSTO
Manual de protección ambiental	\$ 100,00
Capacitación en gestión ambiental	\$ 200,00
Tachos de reciclaje	\$ 120,00
Tachos de desechos	\$ 90,00
TOTAL	\$ 510,00

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.33 Gestión de Responsabilidad Social

1.33.1 Políticas de protección social

Con la finalidad de crear un ambiente laboral proactivo y positivo se establecerán las siguientes políticas de protección social:

- Reclutar personal capacitado sin importar sus preferencias religiosas o sexuales, discapacidad.
- Capacitar al personal continuamente para su desarrollo profesional, practico e intelectual.
- La empresa creará eventos de motivación personal y de inclusión social para los colaboradores de la empresa.
- Realizar una rendición de cuentas anualmente ante la sociedad.

1.33.2 Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto de Responsabilidad social

DESCRIPCIÓN	COSTO
Capacitación en responsabilidad social	\$ 500,00
TOTAL	\$ 500,00

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.34 Estructura Organizacional

1.34.1 Organigrama

Figura 43 Organigrama



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.34.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

GERENTE GENERAL-

Responsable de la dirección y representación legal de la empresa. Proyecta el crecimiento de la compañía a corto y largo plazo. Ejecuta estrategias para incrementar la participación en el mercado.

Sexo: Hombre.

Edad: 23 a 38 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Producción, Marketing y Ventas.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras administrativas y afines.

Experiencia Mínima: 3 años.

SECRETARIA GENERAL

Sexo: Indistinto.

Edad: 21 a 38 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Producción, Marketing y Ventas.

Formación Académica: Estudiante en carreras administrativas y afines.

Experiencia Mínima: 1 año.

SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

Responsable de controlar y supervisar el cumplimiento de los planes y programas de producción de la empresa.

Sexo: Hombre.

Edad: 27 a 40 años.

Conocimientos: Producción, Financiero y Contable.

Formación Académica: Artesano Calificado.

Experiencia Mínima: 5 años.

OPERARIO

Habilidades y conocimiento

Maquila, corte, producción

Experiencia mínima de 1 año

Nivel de educación mínima bachiller

MARKETING Y VENTAS

Responsable de crear contenidos atractivo y de calidad. Supervisa el contenido que tendrá más atención. Realiza seguimiento y monitorea las publicaciones de la empresa.

Sexo: Indiferente.

Edad: 23 a 28 años.

Conocimientos: Marketing digital y Ventas.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras de marketing, ventas.

Experiencia Mínima: 2 años.

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Sexo: Indistinto

Edad: 25- 40 años

Conocimiento: Graduado de carreras administrativas y contabilidad

Experiencia: 2 años

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

Tabla 20 Manual de Funciones

Cargo	Reporte	Responsabilidad	Derechos
Gerente General		Diseñar estrategias, planificar ventas y estudio de mercado, Administración y contabilidad	Sueldo fijo y beneficios sociales
Secretaria General	Gerente General	Gestión de información, reporte y revisión de datos y movimientos	Sueldo fijo y beneficios sociales
Administración y finanzas	Gerente General	Registro de las actividades comerciales y financieras	Sueldo fijo y beneficios sociales
Marketing y venta	Gerente General	Estudio de mercado, análisis de segmento	Sueldo fijo y beneficios sociales
Supervisor de producción	Gerente General, Marketing y venta, Administración y finanzas	Control de calidad y control de proceso y distribución	Sueldo fijo y beneficios sociales
Operarios	Gerente General, Marketing y venta, Administración y finanzas, Supervisor de producción	Control de calidad y control de proceso y distribución, almacenamiento, cumplimiento de procesos.	Sueldo fijo y beneficios sociales

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPITULO 7

1.35 ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO TRIBUTARIO

Inversión Inicial

Tabla 21 inversión inicial

INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	4,968.00	156.00	2,250.00	7,374.00
ACTIVOS INTANGIBLES	450.00	-	-	450.00
PREOPERACIONALES	1,800.00	-	-	1,800.00
CAPITAL DE TRABAJO	41,683.64			41,683.64
TOTAL INVERSION INICIAL	48,901.64	156.00	2,250.00	51,307.64

Elaborado por: El Autor

1.35.1 Tipo de inversión

1.35.1.1 Fija

Tabla 22 Inversión inicial

INVERSION FIJA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MAQUINARIA					
	Maquina de coser industrial	PROD	3	600	1,800
EQUIPOS					
	Teléfono sony Kx-ts520	ADM	5	18	90
	Aire acondicionado	ADM	5	250	1,250
MUEBLES Y ENSERES					
	Escritorios	ADM	5	160	800
	Sillas de oficina modelo 1	ADM	8	28	224
	Sillas de oficina modelo 2	ADM	4	26	104
	Silla de oficina modelo 3	ADM	1	35	35
	Silla de oficina modelo 4	VTAS	3	26	78
	Silla de oficina modelo 5	PROD	10	15	150
	Juego de muebles	ADM	1	500	500
	Mesas	PROD	5	60	300
	Mesa de reunión	ADM	1	280	280
	Pizarras	ADM	3	35	105
EQUIPOS DE COMPUTO					
	Computadoras de escritorio	ADM	5	270	1,350
	Impresora	ADM	1	230	230
TOTALES					7,296

Elaborado por: El Autor

1.35.1.2 Diferida

Tabla 23 Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
LICENCIAS & SOFTWARE	-
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	450.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	450.00

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	1,100.00
CUERPO DE BOMBEROS	300.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	400.00
TOTAL BASICOS	1,800.00

Elaborado por: El Autor

1.35.1.3 Corriente

Tabla 24 Inversión corriente

Elaborado por: El Autor

1.35.2 Financiamiento de la Inversión

1.35.2.1 Fuentes de Financiamiento

Tabla 25 Fuentes de financiación

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	50%	25,653.82
ACCIONISTA 1	35%	17,957.67
ACCIONISTA 2	7.5%	3,848.07
ACCIONISTA 3	7.5%	3,848.07
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	51,307.64

Elaborado por: El Autor

1.35.2.2 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	CAPITAL	25,653.82			
	TASA DE INTERÉS CFN	1.08% MENSUAL			
	NÚMERO DE PAGOS	60			
	CUOTA MENSUAL	583.70			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	25,653.82	-	-	-	
1	25,348.03	305.79	277.92	583.70	
2	25,038.93	309.10	274.60	583.70	
3	24,726.49	312.45	271.26	583.70	
4	24,410.65	315.83	267.87	583.70	
5	24,091.40	319.25	264.45	583.70	
6	23,768.68	322.71	260.99	583.70	
7	23,442.48	326.21	257.49	583.70	
8	23,112.73	329.74	253.96	583.70	
9	22,779.42	333.32	250.39	583.70	
10	22,442.49	336.93	246.78	583.70	
11	22,101.91	340.58	243.13	583.70	
12	21,757.65	344.27	239.44	583.70	
13	21,409.65	348.00	235.71	583.70	
14	21,057.89	351.77	231.94	583.70	
15	20,702.31	355.58	228.13	583.70	
16	20,342.88	359.43	224.28	583.70	
17	19,979.56	363.32	220.38	583.70	
18	19,612.30	367.26	216.45	583.70	
19	19,241.07	371.24	212.47	583.70	
20	18,865.81	375.26	208.44	583.70	
21	18,486.49	379.32	204.38	583.70	
22	18,103.05	383.43	200.27	583.70	
23	17,715.47	387.59	196.12	583.70	
24	17,323.68	391.79	191.92	583.70	
25	16,927.65	396.03	187.67	583.70	
26	16,527.33	400.32	183.38	583.70	
27	16,122.67	404.66	179.05	583.70	
28	15,713.63	409.04	174.66	583.70	
29	15,300.16	413.47	170.23	583.70	
30	14,882.21	417.95	165.75	583.70	
31	14,459.73	422.48	161.22	583.70	
32	14,032.67	427.06	156.65	583.70	
33	13,600.99	431.68	152.02	583.70	
34	13,164.63	436.36	147.34	583.70	
35	12,723.54	441.09	142.62	583.70	
36	12,277.68	445.86	137.84	583.70	
37	11,826.98	450.70	133.01	583.70	
38	11,371.41	455.58	128.13	583.70	
39	10,910.89	460.51	123.19	583.70	
40	10,445.39	465.50	118.20	583.70	
41	9,974.85	470.54	113.16	583.70	
42	9,499.20	475.64	108.06	583.70	
43	9,018.41	480.80	102.91	583.70	
44	8,532.41	486.00	97.70	583.70	
45	8,041.14	491.27	92.43	583.70	
46	7,544.55	496.59	87.11	583.70	
47	7,042.57	501.97	81.73	583.70	
48	6,535.17	507.41	76.29	583.70	
49	6,022.26	512.91	70.80	583.70	
50	5,503.80	518.46	65.24	583.70	
51	4,979.72	524.08	59.62	583.70	
52	4,449.96	529.76	53.95	583.70	
53	3,914.47	535.50	48.21	583.70	
54	3,373.17	541.30	42.41	583.70	
55	2,826.01	547.16	36.54	583.70	
56	2,272.92	553.09	30.62	583.70	
57	1,713.84	559.08	24.62	583.70	
58	1,148.71	565.14	18.57	583.70	
59	577.45	571.26	12.44	583.70	
60	(0.00)	577.45	6.26	583.70	
		25,653.82	9,368.37	35,022.19	

Elaborado por: El Autor

1.35.2.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 26 Cronograma de inversiones

INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	7,374.00				7,374.00	-
ACTIVOS INTANGIBLES	450.00				450.00	-
PREOPERACIONALES	600.00	600.00	600.00		1,800.00	-
CAPITAL DE TRABAJO	13,894.55	13,894.55	13,894.55		41,683.65	(0.01)
TOTAL INVERSION INICIAL	22,318.55	14,494.55	14,494.55	-	51,307.65	(0.01)

Elaborado por: El Autor

1.36 Análisis de Costos

1.36.1 Costos Fijos

Tabla 27 Costos fijos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		16,770.70	8,565.36	8,735.43	8,923.96	9,094.08
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		66,031.30	68,206.28	70,405.04	72,729.87	75,073.52
5201	GASTOS DE VENTA		116,374.95	122,162.55	127,717.46	133,587.69	139,753.12
5203	GASTOS FINANCIEROS		3,108.27	2,570.47	1,958.44	1,261.93	469.27

Elaborado por: El Autor

1.36.2 Costos Variables

Tabla 28 Costos variables

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		40,298.27	44,428.84	69,853.12	77,013.07	84,906.91
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		25,532.80	27,803.46	28,412.33	29,091.45	29,693.24
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		16,770.70	8,565.36	8,735.43	8,923.96	9,094.08
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		66,031.30	68,206.28	70,405.04	72,729.87	75,073.52
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	550.00	590.00	630.00	670.00	710.00
5201	GASTOS DE VENTA		116,374.95	122,162.55	127,717.46	133,587.69	139,753.12
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	VAR	16,520.35	17,346.37	18,213.69	19,124.37	20,080.59
520112	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520113	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
5203	GASTOS FINANCIEROS		3,108.27	2,570.47	1,958.44	1,261.93	469.27

Elaborado por: El Autor

1.37 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	34,996.49
COSTOS VARIABLES	6,611.58
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	41,683.64

Elaborado por: El Autor

Gastos de Operación

Tabla 29 Gastos de Operación

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		40,298.27	44,428.84	69,853.12	77,013.07	84,906.91
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		25,532.80	27,803.46	28,412.33	29,091.45	29,693.24
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		16,770.70	8,565.36	8,735.43	8,923.96	9,094.08

Elaborado por: El Autor

1.37.1 Gastos Administrativos

Tabla 30 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		66,031.30	68,206.28	70,405.04	72,729.87	75,073.52
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	28,800.00	29,376.00	29,963.52	30,562.79	31,174.05
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	3,499.20	6,017.18	6,137.53	6,260.28	6,385.48
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	4,800.00	4,992.00	5,131.44	5,317.23	5,438.54
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	10,320.00	10,836.00	11,377.80	11,946.69	12,544.02
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	900.00	945.00	992.25	1,041.86	1,093.96
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	VAR	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	550.00	590.00	630.00	670.00	710.00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	912.10	912.10	912.10	912.10	912.10
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1,800.00	-	-	-	-
OTROS GASTOS	FIJO	600.00	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

1.37.2 Gastos de Ventas

Tabla 31 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA		116,374.95	122,162.55	127,717.46	133,587.69	139,753.12
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	729.00	1,253.58	1,278.65	1,304.22	1,330.31
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1,150.00	1,205.00	1,242.30	1,294.87	1,325.75
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	VAR	16,520.35	17,346.37	18,213.69	19,124.37	20,080.59
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	76,800.00	80,640.00	84,672.00	88,905.60	93,350.88
COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	9,800.00	9,964.00	10,163.92	10,402.44	10,683.38
COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
TRANSPORTE	FIJO	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	VAR	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	15.60	15.60	15.60	15.60	15.60
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	FIJO	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58

Elaborado por: El Autor

1.37.3 Gastos Financieros

Tabla 32 Gastos administrativos

GASTOS FINANCIEROS		3,108.27	2,570.47	1,958.44	1,261.93	469.27
INTERESES	FIJO	3,108.27	2,570.47	1,958.44	1,261.93	469.27

Elaborado por: El Autor

1.38 Análisis de variables críticas

1.38.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 33 Mark up

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	194.01	-50%	129.34	44%	230.00

Elaborado por: El Autor

1.38.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 34 Pronóstico de Ventas

PRONOSTICO DE VENTAS

VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	275,339	269,326	356,670	383,428	412,314
TOTAL VENTAS EN US\$	275,339	269,326	356,670	383,428	412,314

Elaborado por: El Autor

Tabla 35 Pronostico de costos

PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	82,602	80,798	107,001	115,028	123,694
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	82,602	80,798	107,001	115,028	123,694

Elaborado por: El Autor

1.38.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 36 Análisis de punto de equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	207,747.67	208,221.75	215,077.50	222,327.65	229,646.12
COSTOS VARIABLES	VAR	20,070.35	21,086.37	22,151.19	23,267.25	24,437.11
TOTALES		227,818.02	229,308.13	237,228.69	245,594.90	254,083.23

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A		5,772	2,881	1,816	1,560	1,358

Elaborado por: El Autor

1.39 Entorno Fiscal de la Empresa

1.40 Estados Financieros Projectados

1.40.1 Balance General

Tabla 37 Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	37,835.57	(49,788.85)	(55,745.47)	(34,706.41)	(2,914.00)	36,246.75
CUENTAS POR COBRAR	-	110,135.69	107,730.21	142,667.84	153,371.30	164,925.64
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1,800.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	39,635.57	60,346.84	51,984.74	107,961.43	150,457.29	201,172.38
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7,374.00	7,374.00	7,374.00	7,374.00	7,374.00	7,374.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	1,175.20	2,350.40	3,525.60	4,700.80	5,876.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	7,374.00	6,198.80	5,023.60	3,848.40	2,673.20	1,498.00
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	90.00	180.00	270.00	360.00	450.00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	450.00	360.00	270.00	180.00	90.00	-
TOTAL ACTIVOS	47,459.57	66,905.64	57,278.34	111,989.83	153,220.49	202,670.38
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	16,119.31	17,771.54	27,941.25	30,805.23	33,962.76
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	3,896.17	4,433.97	5,046.00	5,742.51	6,535.17	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	2,434.13	-	16,711.08	20,496.43	24,710.17
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3,896.17	22,987.41	22,817.54	50,394.84	57,836.83	58,672.93
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	21,757.65	17,323.68	12,277.68	6,535.17	-	-
TOTAL PASIVOS	25,653.82	40,311.09	35,095.22	56,930.01	57,836.83	58,672.93
PATRIMONIO						
Capital Social	21,805.75	21,805.75	21,805.75	21,805.75	21,805.75	21,805.75
Utilidad del Ejercicio	-	4,788.81	(4,411.43)	32,876.70	40,323.85	48,613.78
Utilidades Retenidas	-	-	4,788.81	377.38	33,254.07	73,577.92
Total de Patrimonio	21,805.75	26,594.55	22,183.12	55,059.82	95,383.67	143,997.45
Pasivo más Patrimonio	47,459.57	66,905.64	57,278.34	111,989.83	153,220.49	202,670.38
CUADRE	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

1.40.2 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 38 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	275,339.23	269,325.53	356,669.59	383,428.25	412,314.09
COSTO DE VENTAS	82,601.77	80,797.66	107,000.88	115,028.47	123,694.23
UTILIDAD BRUTA	192,737.46	188,527.87	249,668.72	268,399.77	288,619.86
% Margen Bruto	70%	70%	70%	70%	70%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	66,031.30	68,206.28	70,405.04	72,729.87	75,073.52
GASTOS DE VENTAS	116,374.95	122,162.55	127,717.46	133,587.69	139,753.12
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	182,406.25	190,368.84	198,122.50	206,317.56	214,826.64
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	10,331.20	(1,840.96)	51,546.22	62,082.21	73,793.23
% Margen Operativo	4%	-1%	14%	16%	18%
GASTOS FINANCIEROS	3,108.27	2,570.47	1,958.44	1,261.93	469.27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	7,222.94	(4,411.43)	49,587.78	60,820.28	73,323.96
% Margen antes impuestos	3%	-2%	14%	16%	18%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	1,083.44	-	7,438.17	9,123.04	10,998.59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6,139.50	(4,411.43)	42,149.61	51,697.24	62,325.36
IMPUESTO A LA RENTA	1,350.69	-	9,272.91	11,373.39	13,711.58
UTILIDAD DISPONIBLE	4,788.81	(4,411.43)	32,876.70	40,323.85	48,613.78
% Margen Disponible	2%	-2%	9%	11%	12%

Elaborado por: El Autor

1.40.2.1 Flujo de caja proyectado

Tabla 39 Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	7,222.94	(4,411.43)	49,587.78	60,820.28	73,323.96
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	3,065.20	1,265.20	1,265.20	1,265.20	1,265.20
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	2,434.13	-	16,711.08	20,496.43
Flujo Anual	10,288.14	(5,580.36)	50,852.98	45,374.40	54,092.72
Flujo Acumulado	10,288.14	4,707.78	55,560.75	100,935.15	155,027.87
Pay Back del flujo	(41,019.50)	(46,599.86)	4,253.11	49,627.51	103,720.23

Elaborado por: El Autor

1.40.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y costos del capital

1.40.2.1.1.1 TMAR

La tasa mínima de retorno aceptada por accionista es del 11.99%. En cambio por el modelo MVAC se ajusta a una tasa del 14.83%

1.40.2.1.1.2 VAN

El van es positivo superior a cero con un valor de \$49,188.76 en término de cinco años

1.40.2.1.1.3 TIR

La Tasa interna de retorno que arrojó el ejercicio fue de 34.73% demostrando la rentabilidad de la propuesta

1.40.2.1.1.4 PAYBACK

El retorno de la inversión se fija en un periodo de 34 meses.

1.41 Análisis de sensibilidad Multivariable o de Escenario múltiples

1.42 Razones financieras

1.42.1 Liquidez

Tabla 40 Ratio de liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2.6	2.3	2.1	2.6	3.4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2.6	2.3	2.1	2.6	3.4
Capital de Trabajo	en dinero	37,359	29,167	57,567	92,620	142,499
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	10%	9%	4%	2%	1%

Elaborado por: El Autor

1.42.2 Gestión

Tabla 41 Ratio de gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	4.1	4.7	3.2	2.5	2.0

Elaborado por: El Autor

1.42.3 Endeudamiento

Tabla 42 Ratio de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	60%	61%	51%	38%	29%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	57%	65%	89%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.5	1.6	1.0	0.6	0.4
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3.3	-0.7	26.3	49.2	157.3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.5	0.2	8.3	7.5	8.7

Elaborado por: El Autor

1.42.4 Rentabilidad

Tabla 43 Ratio de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	70%	70%	70%	70%	70%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	4%	-1%	14%	16%	18%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	2%	-2%	9%	11%	12%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	7%	-8%	29%	26%	24%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	18%	-20%	60%	42%	34%

Elaborado por: El Autor

1.43 Conclusiones del Estudio Financiero

Se concluye que la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil es viable. La inversión a requerir es de \$51,307.64 y el retorno de la inversión se registra a los 34 meses, es decir, tres años y dos meses. Asimismo, muestra un VAN positivo de valor \$49,188.76 en término de cinco años y tasa mínima de retorno aceptada por accionista es del 11.99%. En cambio por el modelo MVAC se ajusta a una tasa del 14.83% y un TIR del 34.73%

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

PLAN DE COTINGENCIA

1.44 Principales riesgos

La empresa realizará un plan de contingencia tomando en cuenta posibles riesgos internos y externos, de esta manera se logra determinar medidas de control para las posibles inconveniencias.

Riesgos internos

- Daños en la maquinaria
- Producto defectuoso
- Accidentes del personal

Riesgos externos

- Aumento de precio en la materia prima
- Ingreso de nuevos competidores

1.45 Monitoreo y control del riesgo

Para el monitoreo y control del riesgo la empresa tomará en consideración los siguientes factores.

Riesgos internos

- Daños en la maquinaria: Tiempos de uso, repuestos, durabilidad repuestos.
- Producto defectuoso: Calidad de materia prima, revisión de procesos.
- Accidentes del personal: Equipamiento, Requerimiento académicos de puesto de trabajo

Riesgos externos

- Aumento de precio en la materia prima: Imagen de marca, imagen de empresa
- Ingreso de nuevos competidores: Investigación de mercado

1.46 Acciones Correctivas

Las acciones correctivas antes los riesgos la empresa propone lo siguiente:

Riesgos internos

- Daños en la maquinaria: Realizar los mantenimientos preventivos.
- Producto defectuoso: Establecer inspecciones a los colaboradores para que desempeñen una correcta función, el departamento de producción deberá de llevar un control y ser sometido a inspección y prueba del producto certificar el correcto funcionamiento
- Accidentes del personal: Contratar un personal adecuado y capacitarlo según sus funciones.

Riesgos externos

- Aumento de precio en la materia prima: Establecer un contrato con los proveedores para mantener el costo de la materia prima por un periodo de tiempo, Investigación de valoración de la marca.
- Ingreso de nuevos competidores: Establecer contratos de confidencialidad con los colaboradores y realizar registro de patente de la marca.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

De este trabajo de titulación se concluye lo siguiente:

- La empresa EPS S.A. debe realizar una correcta estrategia de penetración de mercado ya que el producto se encuentra en etapa de introducción.
- Se estableció con especificidad el mercado meta y se analizó que la industria pertinente está en crecimiento favorable para la realización del proyecto
- La rentabilidad de esta propuesta se determina en base a la viabilidad y factibilidad proyectada en 5 años, la cual se demuestra a continuación: VAN de 78,040.80 y tasa mínima de retorno aceptada por accionista es del 11.99%. y un TIR del 31.43%

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

De este trabajo de titulación se recomienda lo siguiente:

- Realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas con el sector de seguridad vial.
- Expandir la capacidad de producción para incrementar el volumen de ventas.
- Desempeñar campañas de mercadeo para una mayor captación de clientes potenciales.
- Participar en eventos relacionados directa e indirectamente a la captación de posibles socios clave.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFIA

- AEADE, R. (2019). «Genaro Baldeón, Presidente Ejecutivo Alberto Reza, Coordinador Técnico Mauricio Larco, Analista de Mercado Melany Corella, Analista Técnica Doménica Pardo, Asistente Técnica Katherine Cortez, Asistente Técnica Vanessa Coronel, Coordinadora Comunicación Bárbara Moya, Redactora de Contenidos María Grazzia Pérez, Diseñadora Publicado el 14 de marzo de 2019». 14.
- Agencia Nacional de Tránsito. (2018). VIII Informe Iberoamericano de Seguridad Vial. Disponible en: [https://conduespol.edu.ec › uploads › 2018/08 › Ecuador-OISEVI](https://conduespol.edu.ec/uploads/2018/08/Ecuador-OISEVI)
- Alcaldía de Quito. (2018). Regulación de las normas básicas de seguridad para los conductores de motocicletas, motonetas, bicimotos, tricimotos, cuádrimotos y similares, que circulen en el Distrito Metropolitano de Quito. Ecuador: Secretaría General del Consejo.
- ANT. 2019. «Ley de Transparencia 2020 - Reporte Nacional de Siniestros de Tránsito Diciembre 2019 - Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador - ANT». Recuperado 28 de agosto de 2020 (<https://www.ant.gob.ec/index.php/ley-de-transparencia/ley-de-transparencia-2020/file/7011-siniestralidad-ene-dic-2019>).
- Barrios, E. (2017). «CICLOS DE VIDA DE UN PRODUCTO».
- Barrios, M. (2010). Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. 4ta ed. Mérida. Venezuela.
- BCE. (2019a). «Información Económica». Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>).

BCE. (2019b). «La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019».

Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>).

Brotheries. (2020). «Autómata de puente BROTHER BAS-360H». Brother. Recuperado 26 de agosto de 2020 (<https://brotherie.es/producto/automata-de-puente-brother-bas-360h/>).

Calixto, F.(2020). «La producción y la empresa». 22.

Centro de Innovación para Motociclistas. (2018). Empresite Colombia - Buscador de Empresas y Negocios de Colombia. Recuperado 22 de agosto de 2020 (<https://empresite.eleconomistaamerica.co/TECH4RIDERS-SAS.html>).

Chapman, A. (2020). «Análisis DOFA y Análisis PEST». Recuperado 3 de agosto de 2020 (https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAYPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1596453020&Signature=GOekMFyqKAs32v27kYDoEKtHoUEfPILzADPMYvxv-SiVRazpHqK5sAB93JsnpV5loy9S98OOONRQ38N4XB84kTnkni5Z33UIosrrTWZiCc6PuFealQznaIsD2fZ0vn3XAYYFQl~4LDdZ-p8z6zxDnveY9uZWg~bw9~dokOEp16N~SKuZ3VmeDeouzHqKg8NtSfCAGLp aB3Z~uv4D0ppWzbsvwxnJ~zK28yL6HIOgd67qvS7y8rdmJ50rxYTa~4iId73Ug KKEOiTVIyHMZN40i~qIpX6Irgi4XiEI3HzSLiYdNsc5eYGuusRsf5789fdfcQocewSssJWxx5qETASrg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA).

- Duarte, M y Guerrero, E. (s/f). Proyecto de Evaluación sobre la creación de una Microempresa para la instalación de Airbags en vehículos. Disponible en: [https://www.dspace.espol.edu.ec › bitstream › Proyecto de evaluacion sobr...](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/Proyecto%20de%20evaluacion%20sobre%20la%20instalacion%20de%20airbags%20en%20vehiculos/)
- Ecuamoto. (2020^a). «EUROMOTO | Facebook». Recuperado 26 de agosto de 2020 (<https://www.facebook.com/euromotoecuador>).
- Ecuamoto. (2020^b). «EUROMOTO - Accesorios Cascos Ropa Repuestos Motos Ecuador Quito Cuenca Guayaquil Loja Ibarra Ambato». Recuperado 26 de agosto de 2020 (<https://www.euromotoec.com/>).
- El Telégrafo. (2016). «INEC: parque automotor de Ecuador creció 57% en 5 años». El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo. Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inec-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-5-anos>).
- El Universo. (2020). «Desatención al conducir, principal causa probable de accidentes de tránsito en Ecuador | Ecuador | Noticias | El Universo». Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/28/nota/7713150/accidentes-causas-2019-ant-siniestros-ecuador>).
- Ferrer, A. (s/f). Evolución de los sistemas de seguridad para usuarios de motocicletas. VI Congreso Internacional sobre Políticas Europeas de Tráfico. Disponible en: [www.gencat.cat › transit › 2014_VI_Congres › documents](http://www.gencat.cat/transit/2014_VI_Congres/documents)
- FESP, Dra Concepción. (2005). Plan de desarrollo de las funciones esenciales de Salud Pública. El Salvador: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- Fontaines, T. (2012). Metodología de la Investigación. Pasos para realizar el Proyecto de Investigación. Júpiter Editores C.A. Caracas, Venezuela.

- Formichella, María. y Massigoge, José J. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_...
- Hernández, J. s. f. «Airbag Intervención y rescate en accidentes de tráfico». Bomberos de Toledo. Recuperado 3 de agosto de 2020 (<http://cidbimena.desastres.hn/docum/ops/libros/airbag.pdf>).
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R, Fernández, y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. 5a ed. México, D.F: McGraw-Hill.
- Higuita, J. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de la microempresa “Chaquetas Jhonber” en Medellín. Disponible en: https://repository.uniminuto.edu/handle/TA_HiguitaJohn_2011
- Hit-air Ibérica, s.l. (2019). Empresa productora y comercializadora de chalecos airbag para motos. Disponible en: <https://www.hitairiberica.com/moto>
- Hit-air. (2020). «Hit-air». Hit Air Iberica. Chalecos Airbag para Hípica. Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://www.hitairiberica.com/hipica/origen/>).
- Hootsuite, Hootsuite. (2018). «Digital en el 2018». Hootsuite. Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018-mexico>).
- Hurtado de Barrera, J. (2015) El proyecto de Investigación. Compresión Holística de la Metodología y la Investigación. Caracas. Quirón.
- INEC.(2011). Encuesta de estratificación del Nivel socioeconómico. Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
- INEC. (2014). Anuario de Estadística de Transportes 2014. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

- INEC. (2017). Tecnologías de la información y Comunicación. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2018). Boletín técnico IPI- M. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2019). «Mercado laboral-Desempleo». Recuperado 3 de agosto de 2020 (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf).
- INEN. (2017). «Norma Técnica Ecuatorina-Motocicletas /INEN 1875/2669».
- Kotler, P, y Armstrong. (2012^a). Marketing. Decimocuarta. México: Pearson Educación.
- Kotler, P, y Armstrong. (2012^b). Marketing. Decimocurarta. México: Pearson Educación.
- Kotler, P, y Armstrong.(2012^c). Marketing. Decimocuarta. México: Pearson Educación.
- Ley de Compañías. (2017). «Ley de compañía- Registro oficial 312».
- Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). «Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación». Recuperado 3 de agosto de 2020 (https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf).
- López, Mercedes. (2008). Su seguridad está en el aire. Tráfico y seguridad vial. Disponible en: www.dgt.es › revista › archivo › pdf › num189-2008-airbagmoto
- López, Mercedes. (2008). «Al mercado dirigido al sector de las dos ruedas están llegando numerosas novedades cuyo objetivo es reducir las lesiones de los motoristas en caso de accidente. La mayoría tiene un elemento en común: el airbag. Y es que cascos, cazadoras e incluso motos se están equipando con estas bolsas de aire.» 3.
- McGraw-Hill Education. (2019). La Empresa y su entorno. Copyrigh 2019 - 2020 McGraw-Hill Education. Disponible en: <https://www.mheducation.es> › bcv › guide › capitulo

- McGraw-Hill Education. (2019). La Empresa y su organización. Copyrigh 2019 - 2020
McGraw-Hill Education. Disponible en: <https://www.mheducation.es> › bcv › guide
› capitulo
- McGraw-Hill Education. (2019). La producción y la empresa.. Copyrigh 2019 - 2020
McGraw-Hill Education. Disponible en: <https://www.mheducation.es> › bcv › guide
› capitulo
- Mendoza, C Sosa. (2015). «Propuesta de dispositivo de protección contra colisiones de la parte superior del cuerpo para conductores de motocicleta de bajo cilindraje». UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, Guatemala.
- MhEducation. (2020). «La empres y su organización». Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>).
- Morillo, D. (2014). Plan de Negocios: Tienda especializada en equipo de seguridad para motocicletas. Disponible en: <repositorio.usfq.edu.ec> › bitstream
- Morraiz. (2020). «Motorraiz (@motorraiz) • Fotos y videos de Instagram». Recuperado 27 de agosto de 2020 (<https://www.instagram.com/morraiz/>).
- Morraiz. (2020). «36 Chalecos Airbag para moto - MOTORRAIZ Distribuidor oficial». Recuperado 27 de agosto de 2020 (<https://www.morraiz.com/chalecos-airbag-morraiz>).
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). Proyecto de "Ordenanza Metropolitana que regula las normas básicas de seguridad para los conductores de motocicletas, motonetas, bicimotos, tricimotos, tricar, cuádrimotos y similares que circulen en el Distrito Metropolitano de Quito. Disponible en: www7.quito.gob.ec › 2. Ordenanza normas de seguridad para conductores.
- OPS, y OMS. (2017). LA MOTOCICLETA EN EL TRÁNSITO EN LAS AMÉRICAS. Washington: Organización Mundia de la Salud.

OPS. (2016). La seguridad vial en la región de las Américas. Washington: Organización Mundial de la Salud.

Ordóñez, Michelle.(2014). «Los dos lados de la tela». Revista Gestión, 8.

Organización Mundial de la Salud. Organización Panamericana de la Salud. (s/f). Disponible en: www.digesa.minsa.gob.pe › publicaciones › descargas › salud_americanas

Organización Mundial de la Salud. Organización Panamericana de la Salud. (2017). La motocicleta en el tránsito en las Américas. Disponible en: <https://www.paho.org> › alias=41190-hoja-informativa-motocicleta-transito-...

Palella, Santa y Martins, F. (2017). Metodología de Investigación Cuantitativa. Fedupel, 4ta ed. Disponible en: <https://www.academia.edu> › 2006_Metodologia-de-la-investigacion-cuantitat...

Plan Informativo. (2017). «La historia de la airbag, la bolsa que salva vidas». Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://planoinformativo.com/552700/la-historia-de-la-lt-i-gt-airbag-lt-i-gt-la-bolsa-que-salva-vidas-internacionales>).

Proecuador. (2018). «Ley de Fomento Productivo». Google Docs. Recuperado 25 de junio de 2019 ([https://drive.google.com/file/u/0/d/1wxviAJeluBTETKqqCRqC66Ek_kdFGpqv/v](https://drive.google.com/file/u/0/d/1wxviAJeluBTETKqqCRqC66Ek_kdFGpqv/view?usp=embed_facebook)iew?usp=embed_facebook).

RACE. (2018). «Experiencias y consejos». Moteros y Gambiteros. Recuperado 24 de agosto de 2020 (<https://motosygambiteros.wordpress.com/rutas-y-experiencias/>).

RACE. (2019). «Accidentes de motos. ¿Por qué los motoristas son vulnerables?» RACE. Recuperado 24 de agosto de 2020 (<https://www.race.es/accidentes-motos-conductores-vulnerables>).

- Saganome, A. Jiménez, A y Valderrama, M. (2016). Plan de negocio: Fabricación y distribución de chaquetas para venta local y exportacion a Chile. Disponible en: [Repository.lasalle.edu.co › bitstream › handle](https://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/)
- Samaan, L. (2015). «OPS/OMS Venezuela - Semana de la Seguridad Vial: Salva la Vida de los Niños | OPS/OMS». Pan American Health Organization / World Health Organization. Recuperado 21 de febrero de 2020 (https://www.paho.org/ven/index.php?option=com_content&view=article&id=180:semana-de-la-seguridad-vial-salva-la-vida-de-los-ninos&Itemid=215).
- Schumpeter, J. (1935). Análisis del cambio económico. Fondo de cultura económica. México: Ensayos sobre el ciclo económico.
- Schumpeter, J. (1951). Economic Theory and Entrepreneurial Theory. R. V. Clemence. Cambridge, MA: Addison Wesley.
- Senadi. (2019). «Servicios – Ecuador». Recuperado 14 de agosto de 2019 (<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>).
- Senplades. (2017). «Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021». Recuperado 2 de agosto de 2020 (https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf).
- SINDE. (2020). «Objetivos – UCSG». Recuperado 3 de agosto de 2020 (<https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>).
- Sosa M., C. (2015). Propuesta de dispositivo de protección contra colisiones de la parte superior del cuerpo para conductores de motocicleta de bajo cilindraje. Disponible en: [recursosbiblio.url.edu.gt › tesisjcem › 2015/03/06 › Sosa-Cesar](https://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/03/06/Sosa-Cesar)
- Stanton, W., M. Etzel, y B. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill/Interamericana Editores. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Thompson, I. (2006). «DEFINICIÓN DE ENCUESTA - Promonegocios.net». Recuperado 26 de agosto de 2020 (<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>).

Velasquez, J. (2013). El Emprendimiento en la teoría económica. México.

Velázquez, J. (2013). El Emprendimiento en la Teoría Económica: Una revisión bibliográfica.

Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIM...

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

FUENTES

Cuestionario estructurado para entrevista

Empresa:

Categoría:

Cargo:

Nombre:

Preguntas:

1. ¿Qué beneficios tendría el uso de un chaleco airbag para motociclistas?
2. ¿Considera usted que el uso de un chaleco airbag reducirá el impacto en accidentes de motos?
3. ¿Qué elementos deber tener un chaleco airbag para garantizar el producto?
4. ¿Qué tipo de cliente considera usted sería el más interesado?

Ficha técnica de maquinaria

BAS-360H-05

Work clamp

A Pneumatic work clamp

	BAS-360H
Stitch form	Single needle lock stitch
Max. sewing speed	2,700sti/min
Max. sewing area	500x400mm
Footprint	1,489mmx1,296mm
Feed mechanism	Intermittent feed (pulse motor drive)
Stitch length	0.05-20.0mm (per 0.05mm)
Max. number of stitches	100,000 stitches (per program)
Max. number of programs	999
Work clamp lift amount	Max. 52.5mm
Height of stepping presser foot	25mm(highest needle stop position)
Stepping presser foot stroke	0-10mm(per 0.1 mm)
Hook	Double-capacity shuttle hook
Needle cooler	Standard equipment
Thread wiper	Standard equipment
Thread trimmer	Standard equipment
Digital tension	Standard equipment
Thread breakage detector	Standard equipment (fiber sensor drive)
Data storage media	Internal flash memory (data addition is available with external memory)
Motor	AC servo motor 550W
Weight	Approx. 630kg
Power	Single phase 220V / 230V 3-phase 200V / 220V / 380V / 400V
Apparent power/Power consumption	950VA/ 560Wh
Air pressure/Consumption	0.5MPa/Needle cooler ON:1.8l/min OFF:0.2/min

Fuente: (Brotheries 2020:Productos)

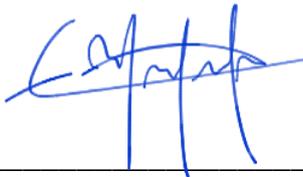
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **RAFAEL MARCELINO PAZMIÑO MANZABA**, con C.C: #**0919982736** autor del trabajo de titulación: “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 30 de Agosto de 2020.

f.  _____

Nombre: **Pazmiño Manzaba, Marcelino Rafael**

.C.C: **0919982736**

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 chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES)	Rafael Marcelino, Pazmiño Manzaba		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Aizaga Castro, Gabriela Verónica		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto del 2020	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, negocios, empresas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Chaleco, Seguridad, Airbag, Emprendimiento		
<p>El trabajo de titulación presente de la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo analizar la factibilidad y viabilidad de la misma en un término de cinco años.</p> <p>Se plantea como idea de negocio un dispositivo de seguridad para los motorizados, una chaqueta airbag, como elemento de seguridad con el fin el mitigar los daños ocurridos en accidentes. Según el Informe de la Agencia Nacional de Tránsito (2018), para el 2014 el parque automotor estaba representado por: 30 % automóviles, 23 % motocicletas, 21 % camionetas, 15 % jeep, 5 % camiones y 6 % otros. Siendo las motos el vehículo con mayor incremento, y de la ocurrencia de accidentes, las tres provincias con mayor siniestralidad en el país son: Pichincha, Guayas y Tungurahua; siendo la zona urbana la que presenta el mayor registro de siniestros de tránsito con 73%.</p> <p>Para ello, se consideró realizar un análisis de mercado y financieros para determinar la rentabilidad de la propuesta, arrojando los resultados de un VAN de \$49,188.76 y un TIR de 34.73%</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593969720755	E-mail: marcelino-1994@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova Msc. Teléfono: +593 994131446 E-mail: mr_zumba@yahoo.com Rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			