



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO SET DE CUNA
“PKS K-UNITA” DENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

MBA. FERNANDO TERÁN RESTREPO

AUTOR:

**KATHERINE LISSETTE ARIAS QUEZADA
MAYRA ELIZABETH VALDEZ MAYORGA**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a ti mi Dios por darme la vida y regalarme una familia maravillosa. Por no abandonarme y demostrarme que soy uno de tus hijos preferidos gracias por ayudarme a levantar en mis fracasos, por aprender de ellos y principalmente por permitirme realizar uno de los sueños más importantes de mi vida

A mis padres por volver a creer y confiar en mí, porque a pesar de que hemos pasado por momentos difíciles siempre han estado ahí apoyándome.

A mi madre Lcda. Reveca Mayorga O. mi padre Sr. Alfredo Valdez L. y mi hermana Niña. Melanie Valdez M. por su comprensión y ayuda en todo momento, porque me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, porque me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia, mi empeño y todo ello con una gran dosis de amor.

A mi familia en general por la motivación, apoyo y palabras de aliento que me han brindado desde el primer día inculcándome a ser cada vez mejor.

A mis compañeros de estudio con quienes he compartido momentos inolvidables y las vicisitudes que la vida estudiantil trae consigo.

A mi compañera de Proyecto de Investigación Srta. Katherine Arias Q. pues ha demostrado su excelente capacidad de trabajar en equipo y más que todo por su sincera amistad.

Mayra Elizabeth Valdez Mayorga

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme vida, salud y sabiduría en cada paso que he dado durante mis años de estudio.

A mi madre María Isabel Quezada Pincay que es mi orgullo, por ser el ejemplo de madre incondicional, luchadora y optimista. Por estar conmigo y secar mis lágrimas con su voz de aliento, por enseñarme valores, por ser firme en sus sabias palabras. Pero sobre todo se la dedico por ser infinitamente la otra parte de mi corazón. Te amo madre. A mi hermano Christian Arias Quezada, por alentarme y ayudarme a solucionar los pequeños obstáculos que se presentaron durante mi carrera.

A mi hermano Jonathan Arias Quezada, por ser partícipe de mí día a día.

A Félix Fienco Zamora, por ayudarme incondicionalmente en mis años de estudio y soportar mis rabietas. Siempre serás un ser significativo en mi vida. Te amo

A mi Padre Badit Arias Saa por haber escogido una intachable esposa.

A mi compañera y amiga Mayra Valdez, por el intercambio de conocimientos, por escuchar mis locuras y por compartir tantos momentos inolvidables como buenas amigas.

A mis tíos, y amigos que tuve y conocí durante mi carrera y para aquel que estuvo con sus palabras alentándome a seguir siempre. Mi buen amigo Fabricio.

Katherine Lissette Arias Quezada

AGRADECIMIENTO

Expresar agradecimientos en este proyecto es un compromiso que nos obliga a poner en la cima a quien han sido pilar fundamental a lo largo de nuestra carrera.

Agradecemos primeramente a nuestro Padre Celestial, por brindarnos una de las oportunidades relevante en nuestras vidas que es culminar con nuestra carrera profesional y ayudarnos con sabiduría para crecer también como seres humanos.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos dieron durante todo este tiempo, quienes contribuyeron de una u otra manera a culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

Agradecemos también a los directivos de esta prestigiosa Universidad en especial de la Escuela de Mercadotecnia a la cual pertenecemos y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual en el camino del progreso educativo.

A nuestros maestros que durante los cuatro años de estudios ofrecieron mucho mas allá que impartir conocimientos, compartiendo experiencias con el solo afán de que sea retribuido con éxito convirtiéndonos en mujeres exitosas capaces de enfrentar la vida profesional sin temor.

Agradecimientos de manera muy especial a nuestro Asesor MBA. Fernando Terán Restrepo, quien ayudo a perfilar cuan imperioso escultor esta obra que presentamos a continuación, brindándonos su tiempo y dedicación.

Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros en general.

Katherine Lissette Arias Quezada

Mayra Elizabeth Valdez Mayorga

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 13 de Abril 2011

Certifico que el proyecto de investigación titulado PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO SET DE CUNA “PKS K-UNITA” DENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ha sido elaborado por las Srtas. KATHERINE LISSETTE ARIAS QUEZADA Y MAYRA ELIZABETH VALDEZ MAYORGA, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

MBA. FERNANDO TERAN RESTREPO

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de confección y comercialización de sets de cuna con mano de obra de los internos de la Fundación Mercedes de Jesús Molina ubicada en la ciudadela samanes de la ciudad de Guayaquil, surge con el principal motivo de cubrir la necesidad insatisfecha de los consumidores de este producto infantil, pues definen como su principal descontento que las sabanas y edredones dirigido a recién nacidos, han pasado de ser un producto básico para abrigo y cuidar la piel de los bebés a ser simples artículos decorativos, ya que al momento de confeccionarlas se preocupan más de que las piezas del set de cuna se vea bien en su textura, en lugar de cubrir la primordial característica que debería poseer todo juego de sabanas y edredón y para lo que fue creada: “mantener con una temperatura adecuada y cuidar de la piel del bebé”.

Mediante un trabajo de investigación se pudo constatar que el principal descontento de los usuarios era aquello, que los juegos de sabanas y edredones ya no ofrece esa particularidad de cuidar la piel del bebé y mantener una temperatura adecuada ; por lo que en busca del problema hemos precisado que hoy en día la materia prima que se utiliza para la confección de los sets de cuna cumplen con otras dos aparentes nuevas razones para su creación: la primera, un juego de sabanas y edredón que a simple vista su apariencia sea cautivadora, esponjosa y delicada y la segunda supuesta razón es lo económico que resulta trabajar con telas de algodón aun cuando otorga variedad de beneficios al ser 10% algodón orgánico.

En definitiva, la demanda latente nos da la oportunidad de incrementar esa plaza de producción que ha sido rápidamente destituida por otros productos que no ofrecen esa calidad que busca el consumidor; por lo que, gracias a este proyecto se empezó a descubrir la esencia del negocio en cuanto a recurso humano, tecnología,

infraestructura, entre otros, lo que nos permitirá tener una visión económica clara y definida de lo viable y rentable que resultaría el negocio.

Sin embargo, hay que rescatar que no solo la parte económica forma parte de este plan, sino también, la responsabilidad social que hoy en día felizmente también forma parte de las empresas; por lo que cumpliendo con este compromiso, hemos decidido trabajar con ese sector tan vulnerable como lo son las personas con capacidades especiales internos en la Fundación Mercedes de Jesús Molina, de la Ciudad de Guayaquil, quienes tristemente son excluidos a nivel laboral y emocional.

Nuestra labor social consistirá en que sean parte del proceso de producción; por lo cual se las remunerará con un sueldo justo por su jornada y en especial para que puedan mejorar en algo su calidad de vida y la de los suyos.

Puntualizamos que así con estas dos valiosas razones que dan vida a este proyecto podríamos validar una vez más, que las oportunidades de trabajo están siempre presentes y la manera de ayudar a los demás también; el trabajo solo está en poner en marcha lo propuesto.

INDICE

CAPITULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

| | |
|---|--------------|
| <u>1.1. Antecedentes de la Investigación</u> | <u>1-2</u> |
| <u>1.2. Problema de Investigación</u> | <u>2</u> |
| <u>1.2.1. Planteamiento del problema</u> | <u>2</u> |
| <u>1.2.2. Formulación del problema de investigación</u> | <u>3</u> |
| <u>1.3. Objetivos de la Investigación</u> | <u>3</u> |
| <u>1.3.1. Objetivo General</u> | <u>4</u> |
| <u>1.3.2. Objetivos Específicos</u> | <u>4</u> |
| <u>1.4. Justificación de la Investigación</u> | <u>4</u> |
| <u>1.5. Estado del Arte</u> | <u>5 - 8</u> |
| <u>1.6. Metodológicos de la Investigación</u> | <u>8</u> |
| <u>1.6.1. Tipo de estudio y de diseño</u> | <u>8</u> |
| <u>1.6.2. Método de investigación</u> | <u>9</u> |
| <u>1.6.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información</u> | <u>9</u> |
| <u>1.6.4. Tratamiento de la información</u> | <u>10</u> |
| <u>1.7. Resultados esperados</u> | <u>11</u> |
| <u>1.8. Cronograma</u> | <u>12-13</u> |
| <u>1.9. Presupuesto</u> | <u>14</u> |

CAPITULO 2

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

| | |
|--|----------------|
| <u>2.1. Industria Textil</u> | <u>15 - 19</u> |
| <u>2.2. Análisis del Entorno</u> | <u>19 - 24</u> |
| <u>2.3. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter</u> | <u>24</u> |

| | |
|---|---------|
| 2.3.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores | 25 - 26 |
| 2.3.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos | 26 |
| 2.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores | 26 - 27 |
| 2.3.4. Poder de negociación de los consumidores | 27 - 28 |
| 2.3.5. Rivalidad entre competidores | 28 |
| 2.4. Análisis de la competencia | 28 - 29 |
| 2.4.1. Competencia directa | 29 - 30 |
| 2.5. Análisis FODA | 30 |
| 2.5.1. Análisis Interno | 31 |
| 2.5.2. Análisis Externo | 31 - 33 |

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

| | |
|--|---------|
| 3.1. Nombre de la empresa | 34 |
| 3.1.1. Marca Comercial | 34 |
| 3.2. Marketing Mix | 34 |
| 3.2.1 Producto | 34 - 36 |
| 3.2.1.1. Estrategia de Producto | 36 - 37 |
| 3.2.1.2. Descripción del Producto | 37 - 39 |
| 3.2.1.3. Características del Producto | 39 |
| 3.2.1.4. Logotipo | 39 |
| 3.2.1.5 Slogan | 40 |
| 3.2.1.6 Empaque | 40 |
| 3.2.1.7 Etiqueta | 40 - 41 |
| 3.2.1.8 Posicionamiento del Producto | 41 |
| 3.2.1.9 Producción | 41 |
| 3.2.1.9.1 Aprovisionamiento | 41 |
| 3.2.1.10 Proceso de Producción | 42 - 44 |
| 3.2.2 Precio | 44 |
| 3.2.2.1 Factores que influyen en la determinación del precio | 44 - 45 |

| | |
|--|---------|
| 3.2.2.2 Estrategia de Precio | 45 |
| 3.2.3 Plaza | 45 - 48 |
| 3.2.3.1 Estrategia de Plaza | 48 |
| 3.2.3.2 Ubicación | 48 |
| 3.2.3.3 Transporte | 48 - 49 |
| 3.2.4 Promoción | 49 |
| 3.2.4.1 Relaciones Públicas | 49 |
| 3.2.4.2 Promoción de Ventas | 49 |
| 3.2.4.3 Publicidad | 49 |
| 3.3 Estudio de Mercado | 49 |
| 3.3.1. Objetivo General | 49 - 50 |
| 3.3.2. Objetivo Específico | 50 |
| 3.4. Segmentación del mercado y mercado meta | 50 |
| 3.4.1 Perfil del consumidor | 50 - 51 |
| 3.5. Comportamiento de compra del consumidor | 51- 52 |
| 3.6. Investigación de mercado | 52 |
| 3.6.1. Población y muestra | 53 – 54 |
| 3.6.2 Formato de Encuesta | 54- 55 |
| Analisis de los Graficos..... | 56 - 62 |

CAPITULO 4

4.1. ANALISIS FINANCIERO

| | |
|-------------------------------------|---------|
| 4.1.1 Datos Introdutorios | 63 - 64 |
| 4.1.2 Presupuesto de Venta | 64 - 65 |
| 4.1.3 Estado de Resultados | 65 - 66 |
| 4.2 Presupuesto de Inversión | 66 - 72 |
| 4.3 Amortizacion del prestamo | 72 - 73 |
| 4.4 Conclusiones | 74 |
| 4.5 Recomendaciones | 75 |

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la Investigación

Lograr que su bebé duerma plácidamente durante toda la noche probablemente sea uno de los mayores y más difíciles desafíos que los padres deberán enfrentar. La tarea podría llegar a ser especialmente desalentadora para los recientes padres o para los padres primerizos, pues los ajustes que un bebé recién nacido traerá a su vida significarán que necesitará dormir más horas que lo habitual.

Las sábanas para cunas son parte del equipamiento integral de cualquier tipo de cuna. A la hora de elegir estos productos es importante que podamos combinar algo bonito y pero al mismo tiempo cómodo para el bebé. Hoy en día no hay una amplia cantidad de modelos disponibles tanto en colores y modelos, lo que no suele darnos la posibilidad de elegir entre modelos variados.

Respecto a las mejores telas utilizadas para las sábanas para cunas podemos decir que el algodón y es uno de los mejores. Esta tela es realmente suave y de calidad. Resiste completamente los lavados sin deteriorarse y esto es esencial cuando uno tiene en casa o en la familia a un bebé. ¿Por qué? Porque por lo general las sábanas son cambiadas con asiduidad, y si éstas se deterioran tras algunos lavados, realmente no nos convendrán para una cuna. Muchas veces las fibras sintéticas son las que se dañan tras varios lavados. Si la sabanita contiene, por ejemplo, poliéster, puede que comience a desarrollar esas pelotitas molestas que solemos ver a veces en las

sábanas. Debido a la extrema sensibilidad de la piel del bebé queremos evitar que eso ocurra, por lo que trataremos de evitar las fibras sintéticas en este tipo de sábanas.

Un punto importante a evaluar antes de comprar sábanas para bebés son las medidas de la cuna. Hoy en día existen muchísimos tipos de cunas: aquellas simples, aquellas con cajones, y muchas veces las medidas del colchón varían. Aquí no es como con las medidas de las camas de una o dos plazas donde las medidas del colchón son estandarizadas y cualquier tipo de sábana que compremos encajará. Aquí tendremos que tomar más recaudos a la hora de comprar sábanas para bebés.

Si preferimos comprar la cuna y luego comenzar a pensar después en las sábanas que le van a corresponder tendremos que anotar perfectamente las medidas del colchón para saber luego qué comprar. Aunque por lo general los colores clásicos son rosa para las niñas y azul para los varones, hoy en día más y más padres se deciden por otros tipos de sábanas de colores no tan estrictos como los anteriores.

Es importante que los juegos de sábanas luzcan lo mejor posible, que el bordado o la combinación entre llanos y estampados sea algo que ayude a que las sábanas y edredones normales se conviertan en un producto con clase.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

Este proyecto tiene como principal objetivo ayudar a personas de escasos recursos económicos que sufren algún tipo de discapacidad, generando una cultura de apoyo a todos quienes se sientan relacionados con la sociedad.

La Fundación Mercedes de Jesús Molina imparte sus conocimientos mediante talleres diversos de manualidades enfocándose especialmente en el área textil lo cual es aprovechado de manera positiva por sus beneficiarios.

Sin embargo no sólo se preocupa únicamente de cuan rentable puede ser sino de ayudar a un sector tan necesitado de empleo como lo es el de las personas con capacidades especiales de la ciudad de Guayaquil, quienes sustentan mayor parte de sus gastos a través de la venta de estos productos que ellos elaboran que van desde denarios, rosarios, llaveros, tapetes, adornos de cerámica entre tantos más, hasta los sets de cuna.

1.2.2. Formulación del Problema de Investigación

El problema de investigación se formulará en base al siguiente cuestionamiento:

¿Cuáles son los factores que afectan la comercialización de los productos elaborados dentro de la Fundación Mercedes de Jesús Molina en la Ciudad de Guayaquil?

Se busca mediante este proyecto incrementar el autoestima de los miembros de la Fundación y que se sientan útil a la sociedad, por otro lado se desea trabajar básicamente eliminando la discriminación y fomentar el progreso en la economía familiar mediante la inclusión social constituyéndose como un eje de desarrollo y no en una carga.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Confeccionar y comercializar sets de cunas 100% algodón, elaborado con mano de obra de los beneficiarios de la Fundación Mercedes de Jesús Molina de la Ciudad de Guayaquil quienes son personas con capacidades especiales y así mejorar las condiciones de vida de dichas personas y aprovechar una oportunidad potencial existente en el mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Generar fuentes de empleo
- Conocer el perfil, gustos y preferencias del consumidor.
- Establecer una adecuada estrategia de comercialización.
- Lograr una rentabilidad aceptable.
- Seguir innovando en nuestra línea de productos.

1.4 Justificación de la Investigación

El estímulo más importante para elaborar este plan de marketing es la necesidad insatisfecha especialmente por parte del sector femenino en especial en el área de maternidad al tratar de conseguir sets de cuna que cumplan con las características anheladas como suavidad, confort y que no irriten la piel de los bebés. En este caso las sábanas y edredones en tela de algodón, las cuales por sus características provocan una sensación natural de suavidad al contacto con el cuerpo, permiten disminuir el uso de productos químicos que a la larga pueden ser perjudiciales a la piel.

La característica fundamental de este producto es la satisfacción de su uso a la hora del descanso de los recién nacidos o también llamados neonatos.

A través de una producción local, lograremos una mayor disponibilidad de este producto al encontrarse con mayor facilidad en tiendas de ropa y accesorios para ambientes infantiles.

1.5 Estado del Arte

En los últimos años los programas de atención a las personas con discapacidad han corrido la misma suerte que la mayoría de los programas sociales, debido a la profunda crisis económica y social que atraviesa el país, deteniéndose la creación de nuevos servicios y funcionando los existentes con presupuestos bajos. Sin embargo, hechos trascendentales en este período son el diseño y publicación del Primer Plan Nacional de Discapacidades (Marzo, 1991), la expedición de la Ley 180 sobre Discapacidades (Agosto, 1992) y la creación del Consejo Nacional de Discapacidades - CONADIS, que surgieron del trabajo de un equipo interinstitucional de profesionales, delegados de los ministerios de Salud, Educación, Bienestar Social, Trabajo, INNFA y CONADE, que conformaron la Comisión Interinstitucional de Análisis de la Situación de las Discapacidades en el Ecuador - CIASDE (Junio, 1989).

El avance más evidente en el tema es la ejecución del Primer Plan Nacional de Discapacidades, el establecimiento en el Reglamento a la Ley de las competencias, responsabilidades y atribuciones que tienen las distintas instituciones del sector público y privado en la prevención, atención e integración, así como la obligatoria necesidad de coordinación y participación de las mismas, el fortalecimiento de las organizaciones de personas con discapacidad y la creación de la Red de ONG's.

A lo largo del desarrollo de la atención a las personas con discapacidad en el país, se han incorporado y modificado las concepciones acerca de lo que es la discapacidad y su forma de atención, pasando de la caridad y beneficencia al paradigma de la rehabilitación y de éste al de autonomía personal, inclusión y derechos humanos. De manera que poco a poco se van concretando acciones orientadas por los principios de normalización y equiparación de oportunidades, que señalan que la atención de las personas con discapacidad debe realizarse en los mismos sitios y sistemas de toda la población, procurando una verdadera inclusión donde puedan ejercer sus derechos ciudadanos.

El Consejo Nacional de Discapacidades, CONADIS, es un organismo autónomo de carácter público, creado en agosto de 1992, a través de la Ley 180 sobre Discapacidades. Ejerce sus atribuciones a nivel nacional, dicta políticas, coordina acciones y ejecuta e impulsa investigaciones sobre el área de las discapacidades. Su conformación es democrática, en la que participan todas las organizaciones públicas y privadas vinculadas directamente con las discapacidades.

El Consejo Nacional de Discapacidades, será un organismo dinamizador y articulador de todos los sectores de la comunidad para desarrollar acciones de prevención, atención e integración, con el propósito de prevenir las discapacidades y elevar la calidad de vida de las personas con discapacidad. Es un organismo público y autónomo que genera políticas e información, planifica y coordina acciones con los sectores públicos y privado, en el ámbito de las discapacidades y canaliza recursos nacionales e internacionales en este campo.

Las funciones son:

- Formular políticas nacionales relacionadas con las discapacidades
- Establecer el Plan Nacional de Discapacidades

- Defender jurídicamente los derechos de las personas con discapacidad
- Coordinar, efectuar el seguimiento y evaluar las acciones que realizan en discapacidades las entidades del sector público y privado.
- Canalizar recursos nacionales e internacionales.
- Realizar o impulsar investigaciones en el área de las discapacidades
- Vigilar el cumplimiento de la Ley y la aplicación de sanciones o quienes la incumplan.

Por su parte el gobierno del Economista. Rafael Correa D. a través de El Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES en manos de la Sra. Ximena Ponce León busca promover y establecer políticas públicas de protección integral de la población a lo largo de su ciclo de vida, esto es para la niñez, la adolescencia, la juventud, los adultos y los adultos mayores, cuyos derechos deben ser protegidos y garantizados, priorizando sus acciones en aquellos individuos o grupos que viven en situación de exclusión, discriminación, pobreza o vulnerabilidad. En consecuencia, es el llamado a promover la inclusión social y económica de los segmentos poblacionales más pobres del campo y la ciudad, abriendo oportunidades que permitan superar las desventajas estructurales que sufren estos sectores. La inclusión social y económica se refiere a la posibilidad real de acceder y ejercer la titularidad de los derechos sociales y económicos y, por lo tanto, de participar dignamente en la vida económica y social como ciudadanos capaces de influir en los destinos de la sociedad.

El MIES tiene como misión básica, identidad y razón de ser el actuar como garante de los derechos humanos económicos y sociales de todos los individuos, comunidades y grupos que integran nuestra sociedad. Esta misión se extiende desde la universalidad de la población a la particularidad de los grupos vulnerables, pasando por todos los sectores diferentes que componen la diversidad del país.

Los objetivos estratégicos del Ministerio de Inclusión Económica y Social son:

- Ampliar las capacidades de su población objetivo mediante la generación o garantía de las oportunidades de acceder a los servicios sociales de educación, formación, capacitación, salud, nutrición, y otros aspectos básicos de la calidad de vida que influyen en la libertad fundamental del individuo para vivir mejor.
- Promover la inclusión económica de su población objetivo mediante la generación o garantía de las oportunidades de poseer, acceder y utilizar los recursos económicos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingreso y activos.
- Garantizar el derecho de su población objetivo a la protección social y especial, de modo que no sufran grandes privaciones como consecuencia de cambios materiales que afectan negativamente sus vidas, mediante la regeneración sistemática de un nivel mínimo de ingresos y la protección o restitución de sus derechos económicos y sociales, de tal forma que se garanticen las oportunidades para vivir con seguridad y satisfactoriamente.
- Fomentar la ciudadanía, la organización y la cohesión social mediante la promoción o garantía de participación de los ciudadanos y ciudadanas como actores fundamentales de su propio desarrollo, el reconocimiento de su capacidad transformadora y de emprender acciones que les permitan acceder o recobrar la titularidad de los derechos económicos y sociales, y la ampliación de las oportunidades de la población para interrelacionarse.

1.6. Metodológicos de la Investigación

1.6.1. Tipo de Estudio y de Diseño

Por la trascendencia de la investigación, el método más apropiado es el científico, cuyo proceso parte de la observación, formulación del problema, elaboración de la hipótesis, el registro de datos, la verificación y la obtención de conclusiones. Por consiguiente los métodos utilizados en esta investigación son los siguientes:

Descriptivo.- En la presente investigación se utilizará el método descriptivo, el cual permitirá medir la relación existente entre las variables de los diversos actores en un contexto determinado, y como esta investigación tiene interés social, su desarrollo facilitará tener una visión global de los problemas de los integrantes de la Fundación Mercedes de Jesús Molina y de su entorno comunitario.

El diseño de esta investigación se basa en la **Investigación de campo**, pues se hará un estudio y análisis organizado de los hechos en el lugar elegido, el cual es el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el cual nos permitirá obtener la información necesaria para llevar a cabo los objetivos del proyecto.

1.6.2. Método de Investigación

Cualitativa: Busca profundidad en el conocimiento de los problemas, de los gustos y de las preferencias de los consumidores.

Cuantitativa: Su propósito es medir un parámetro de una población, muestra y mercado meta para llegar a un resultado concluyente.

1.6.3. Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información

Fuentes de información primaria: Se clasifican de acuerdo al método y medio utilizado para obtenerla, bien sea éste la observación visual, la comunicación verbal, la experimentación- tratamiento o la simulación-modelo.

Fuentes de información secundaria: Es la que está expresada en forma de datos, textos, literaturas, fórmulas y teorías, las mismas que son recogidas con propósitos diferentes al estudio objeto de análisis que de alguna forma se tiene acceso a ellas, como el INEC, MIESS, páginas web externas y otras investigaciones en el comportamiento del comprador.

1.6.4. Tratamiento de la Información

Para realizar este informe se reunirán todos los datos de las encuestas, lecturas e información obtenida en el proceso investigativo. La información que se obtenga se capitalizará mediante encuestas y entrevistas, se analizará y se determinará las conclusiones y recomendaciones parciales y finales.

Luego de estas actividades se procesará la información obtenida siguiendo el siguiente esquema:

- Recolección de la información.
- Revisión crítica de información recogida.
- Tabulación de los resultados obtenidos.
- Representaciones gráficas.
- Conclusiones

Para desarrollar este apartado se tomará en cuenta datos cualitativos y cuantitativos de las respuestas expresadas por los encuestados.

Se preparará los datos, se realizará una limpieza, depuración y organización de la información, a fin de analizar con claridad las respuestas obtenidas. Luego se ingresarán los datos al software SPSS para la representarlos gráficamente, crear de una base de datos y proceder a la lectura, análisis y reportes de salida de los mismos.

El proceso utilizado se iniciará describiendo las principales características de los datos obtenidos, elaborando resúmenes sobre el grupo objetivo, así como usando las muestras y mediciones para el análisis e interpretación de gráficos que llevarían a concluir con el análisis final.

1.7 Resultados Esperados

Se espera obtener información de primera mano que demuestre que la comercialización de la línea de lencería para dormitorios infantiles, se realice al por mayor y directamente en cadenas de almacenes y puntos específicos de la línea de hogar y en tiendas de accesorios y ropa de bebés.

A su vez, se espera que los beneficiarios de la Fundación Mercedes de Jesús Molina formen parte del programa de recuperación, a fin de poder elevar su autoestima y mejorar su estado de salud aprovechando su tiempo en actividades productivas, sirviendo como ejemplo de superación para la sociedad y tengan la oportunidad de cambiar sus estilos de vida.

1.8 Cronograma

El cronograma de este proyecto de investigación comprende el periodo desde la aprobación del anteproyecto hasta el 13 de Abril, fecha de entrega del proyecto de investigación.

| Actividades | Noviembre del 2010 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Capitulo I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobacion del tema del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Busqueda de Informacion | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redaccion del Capitulo I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de Anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Visita a la Fundacion M de J. M. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tutoria 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correccion de Anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Actividades | Diciembre del 2010 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Capitulo II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Busqueda de Infromacion Capitulo II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redaccion Capitulo II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tutoria 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Festividad Mundial (Navidad-Fin de Año) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correccion de Anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Actividades | Enero del 2011 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Capitulo III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Busqueda de Informacion Capitulo III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redaccion Capitulo III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tutoria 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correccion de Anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SET DE CUNA “PKS K-UNITA” ELABORADO
CON MANO DE OBRA DE LOS BENEFICIARIOS DE LA FUNDACIÓN MERCEDES DE JESÙS MOLINA**

| Actividades | Febrero del 2011 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| Capitulo IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Busqueda de Informacion Capitulo 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redaccion del Capitulo 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Excel aplicado a Finanzas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analisis y Conclusiones del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tutoria 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correccion de Anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Actividades | Marzo del 2011 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Tutoria 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correccion del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Actividades | Abril del 2011 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Entrega de Proyecto de Investigacion | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preparacion para la Sustentacion | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustentacion del Proyecto de I. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

1.9 Presupuesto

| No. | RECURSOS | TIEMPO | COSTO MENSUAL | COSTO TOTAL |
|--------------|-----------------|---------------|----------------------|--------------------|
| 1 | Seminario | 5 meses | \$ 360.00 | \$ 1800.00 |
| 2 | Internet | 5 meses | \$ 56.58 | \$ 282.90 |
| 3 | Impresiones | 5 meses | \$ 20.00 | \$ 100.00 |
| 4 | Copias | 5 meses | \$ 7.00 | \$ 35.00 |
| 5 | Encuadernado | 5 meses | \$ 1.50 | \$ 7.50 |
| 6 | Empastada | 5 meses | \$ 15.00 | \$ 15.00 |
| 7 | Movilización | 5 meses | \$ 80.00 | \$ 400.00 |
| 8 | Teléfono | 5 meses | \$ 20.00 | \$ 100.00 |
| 9 | Cd's | 5 meses | \$ 1.50 | \$ 7.50 |
| 10 | Imprevistos | 5 meses | \$ 20.00 | \$ 100.00 |
| TOTAL | | | | \$ 2,847.90 |

CAPITULO II

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 INDUSTRIA TEXTIL

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada para fabricar los tejidos. Posteriormente las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son:

- Pichincha
- Imbabura
- Tungurahua
- Azuay
- Guayas

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volúmenes de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles.

La industria textil se clasifica en:

HILADOS



TEJIDOS



PRENDAS DE VESTIR



LENCERIA PARA EL HOGAR



Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, las industrias textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivas frente a una economía globalizada.

Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, a la energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible. Una de las características que adolece esta industria es el contrabando de telas y materiales textiles, el cual ha existido por siempre y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel

mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías.

Según un estudio realizado por la AITE (Asociación de Industriales Textiles Ecuatorianos), el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

Otras de las características fundamentales correspondiente a esta industria son los aranceles, políticas de gobierno y competitividad mundial las cuales son variables y permiten o restringen a este sector.

En la actualidad, el Gobierno ecuatoriano ha intentado poner en valor la producción nacional, a través del certificado “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y con las políticas arancelarias con las que pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU.

En la actualidad la industria textil ecuatoriana incluye una amplia gama de actividades, comenzando desde el hilado, a la fabricación de tejidos, como a la confección de prendas de vestir o diversos productos especiales y para el hogar.

Hoy en día, el mundo textil y las prendas de vestir en Ecuador forman un grupo artesano industrial en el cual las sinergias entre ambas formas de producción pueden conseguir el desarrollo del sector y la mejora de la visión del producto ecuatoriano tanto dentro del país como en el exterior.

Esta mejora puede ser lograda a través de la mejora de la cadena de valor, el desarrollo de una moda local, realmente innovadora, que incluya la aparición de diseños y marcas conocidas, la mejora del desarrollo de productos en ciertas áreas, como en el desarrollo de nuevas fibras, punto y textiles con los que la dependencia del exterior no sea tan elevada. Pero sin duda el gran paso que tiene que llevar a cabo la industria textil es una nueva política de marketing con la que se venda el producto ecuatoriano como garantía de calidad y diseño. El organismo encargado de este programa es la CORPEI (Corporación de Comercio Exterior e Inversiones de Ecuador).

2.2. Análisis del Entorno

- **Geográfico**

El principal lugar donde se pueden encontrar textiles para ser usados en nuestro proceso es en Sangolqui, Km 2.5 vía Amaguaña, que pertenece a la provincia de Pichincha. Desde Guayaquil hay 472 Kilómetros que nos separan de Sangolqui.

La clave para el desarrollo del negocio ha sido la asociación entre los pequeños y medianos tejedores.

- **Socio-demográfico.**

En la ciudad de Guayaquil no se está abasteciendo este mercado porque hay una tendencia a comprar productos importados, especialmente de Colombia y china, cuyo precio final es más barato y cierto sector de la población dirige su decisión de compra hacia prendas más económicas sin que esto implique que las prendas adquiridas sean de mala confección y acabados, estos factores hacen del mercado de confección una lucha en desventaja.

En Guayas y Guayaquil, entre el 39 y 38 por ciento de las mujeres adolescentes y jóvenes están casadas o unidas; y alrededor del 57 por ciento son solteras, estado civil que baja al 35 y 39 por ciento en mujeres de 20 a 24 años de edad, respectivamente. El 21 por ciento no tiene instrucción o tiene algún año aprobado de instrucción primaria y el 79 por ciento alguno de instrucción media y superior (en Guayaquil 17% y 83%, en ese orden). Entre el 39 y 44 por ciento está asistiendo a algún establecimiento de educación.

A nivel provincial y de Guayaquil, la auto-declaración de mujeres mestizas llega entre el 88 y 86 por ciento, 1 por ciento indígenas y entre el 8 y 9 por ciento en el grupo blanco.

El 76 por ciento no trabajaba a la fecha de la entrevista (67% mujeres de 20-24 años); el trabajo fuera de casa representa el 18 por ciento en Guayas y 19 por ciento en Guayaquil. En la distribución de las mujeres según el número de hijos actualmente vivos, el porcentaje de nulíparas está entre el 60 y 61 por ciento y con uno o dos hijos entre el 36 y 35 por ciento, respectivamente.

De acuerdo con el índice económico, a nivel provincial el 42 por ciento de las mujeres está en los quintiles más pobres (quintiles 1 y 2), el 22 por ciento en el quintil intermedio (quintil 3) y el 37 por ciento en los quintiles más ricos (quintiles 4 y 5). Esta estructura es quizá más favorable en Guayaquil, pues los porcentajes son 32, 23 y 45 por ciento, en ese mismo orden. En ambos dominios de estudio, entre el 31 y 29 por ciento de las adolescentes de 15 a 19 años de edad tienen experiencia sexual, aumentando al 72 por ciento en mujeres de 20 a 24 años de edad a nivel provincial y al 69 por ciento en Guayaquil.

La mayoría de las personas que adquieren productos de mejor calidad, con diseños especiales y diferenciados son los que tengan una posición económica media alta y se encuentren en edades entre los 19 a 45 años, especialmente si pertenecen a la PEA (Población Económica Activa).

- **Socio-político**

La legislación laboral no aporta con suficientes opciones de contratación que requiere la industria textil lo que genera incertidumbre y en cierta forma el proteccionismo al trabajador, esto imposibilita la productividad de cada uno de ellos generando inestabilidad laboral en esta área, puesto que no existe continuidad en los procesos y mejoras al nivel de oportunidad.

La solidaridad en criterios de la administración actual debe venir por la integración en el proceso de crecimiento económico a pequeños productores y pequeñas asociaciones de manera que fomente el empleo y no ocurra el efecto de migraciones a las grandes ciudades, de ahí que el proyecto se alinea con la búsqueda de la construcción del modelo social y solidario.

- **Económico**

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Termina el 2010 dejando un balance positivo para el sector textil-confección ecuatoriano, especialmente si lo medimos por el comportamiento de sus ventas. Las cifras oficiales prevén un crecimiento del 6% frente al 2009,

Según los resultados oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la distribución de la renta y el consumo en el país han mejorado sustancialmente en los últimos años, al menos en la población urbana. El INEC levantó, entre febrero de 2003 y enero de 2004, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos en la que participaron 11.256 hogares urbanos que representan a 7. 759 .774 personas.

Estos resultados sorprenden, pero debemos considerar que en los últimos años se han dado muchos cambios económicos. Entre 1995 y 2004, el poder adquisitivo del salario mínimo, el cual es recibido por cerca de 68% de los trabajadores, ha aumentado más de 19%. Es decir, el ingreso de los hogares más pobres ha superado el incremento de los precios, sin embargo los ingresos promedios son inferiores a la canasta básica familiar. (Ver Anexo No 2 Canasta familiar del 2010).

Esta tendencia coincide con una disminución de casi el 40% de la proporción de la población que vive bajo la línea de pobreza, según el SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Socio-Económicos) a través de un estudio en el que se determinó que las personas consideran que viven bien en un 7% (Ver anexo N 3 Porcentajes de ingresos con los que se viven)

El 20% de los hogares más ricos recibe el 47,9% del ingreso per cápita mientras el 20% más pobre recibe el 5,4%. El consumo es ligeramente mejor distribuido; sin embargo, la diferencia entre los ricos y los pobres sigue siendo inmensa; pues el ingreso per cápita promedio del débil más rico es 14 veces mayor que en el débil más pobre, sumado a esto tenemos una inflación que en el 2010 ha sido menor que en el 2008, cuando se presentó la crisis mundial.

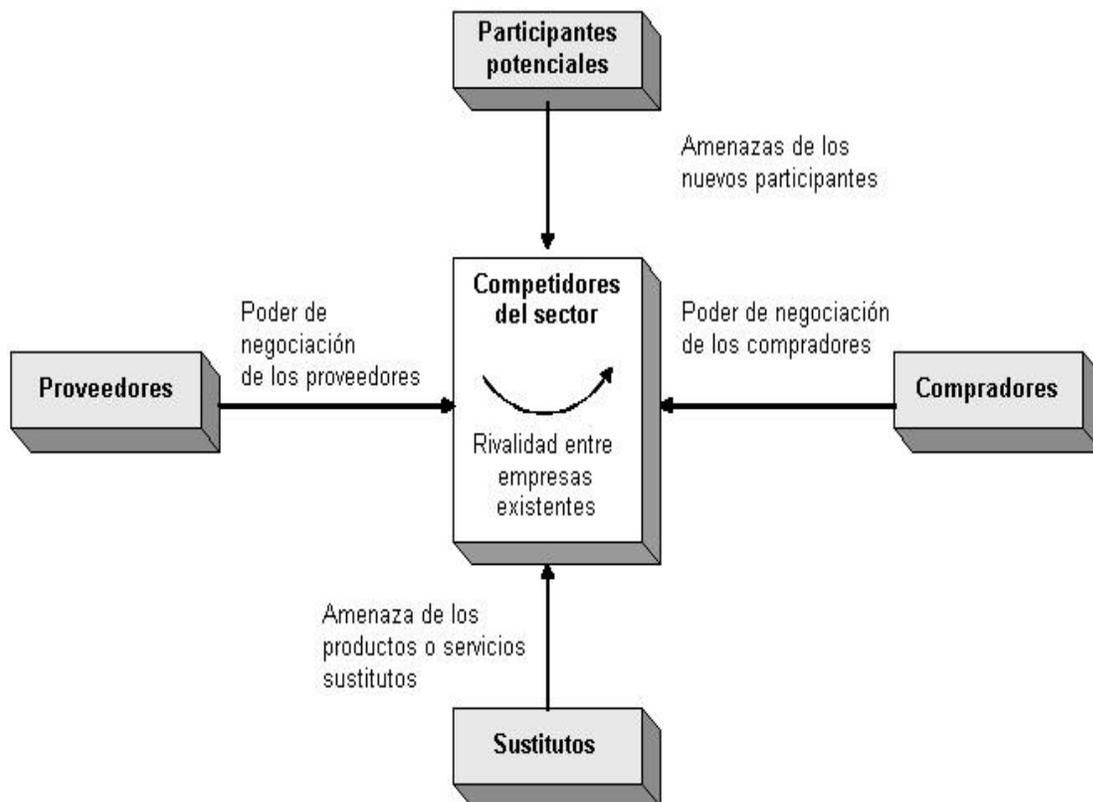
- **Cultural**

Las compras de accesorios o llamado también lencería de hogar en este caso específicamente para el dormitorio del bebe generalmente son desarrolladas dentro en almacenes al detalle y también en tiendas especializadas de ropa y accesorios de bebes. Los sets de cuna son reconocidos en los hogares ecuatorianos como un elemento netamente particular.

Algo muy importante es que muchos de los modelos que finalmente se compran, tienen relación directa con la moda, y que esta prenda le represente para el consumidor (en el caso de las madres de familia) y también que tenga una característica de algún elemento que se tiene idealizado, por ejemplo, los dibujos animados, figuras tiernas, e incluso diseños personalizados.

2.3. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

El modelo de las **cinco fuerzas competitivas de Porter** es una herramienta de gestión elaborado por el Economista Michael Porter en 1979, que permite realizar un análisis externo de la industria en el que se encuentra o encontraría una empresa, a través del sector al que pertenece.



Esta herramienta considera la existencia de 5 fuerzas dentro de una industria:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
2. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los consumidores.
5. Rivalidad entre competidores.

2.3.1. Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores

Es la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria. Obviamente, cuanto más difícil es entrar, menor es la competencia y mayor es la probabilidad de obtener beneficios a largo plazo. La inversión para ingresar a la industria textil es alta, especialmente si se pretende realizar todo el proceso de transformación desde la celulosa de algodón hasta la tela para sabanas, las barreras de entrada corresponden a las maquinarias por la falta de tecnología de punta, materia prima adecuada y personal capacitado en esta rama.

Se conocen 7 barreras de entrada que constituyen obstáculos para entrar en un mercado. Las cuatro barreras primordiales para nuestro proyecto son:

- **Economías de escala:** Se refiere a la reducción del costo por unidad de un producto que ocurre con el crecimiento del volumen absoluto de producción en un periodo de tiempo dado.
- **Política Gubernamental:** Los gobiernos pueden controlar la entrada a ciertos sectores con requerimientos de licencia u otras regulaciones. Para este sector existen políticas aduaneras

- **Acceso de canales de distribución:** Para empresas nuevas, que no cuentan con un amplio stock de productos y diseños, y que a su vez deben negociar elevados porcentajes de participación para tener derecho a las perchas o góndolas de supermercados o boutiques.
- **Acceso a materia prima:** Se puede adquirir desde Sangolqui, el limitante aquí será lograr que los pequeños y medianos productores deseen vender su materia prima sabiendo que ellos pueden tener los mismos resultados si terminan toda la cadena de valor por sí mismos.

2.3.2. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

En la actualidad se están creando nuevas fibras que reemplacen a los textiles tradicionales uno de los productos que se presenta como un posible reemplazante de la fibra convencional es la tela de bambú, el material que está reemplazando a las de algodón existentes en este mercado debido a que sus características entre ellas el costo es superior a las de algodón, aunque carecen de una característica fundamental como la suavidad que brinda.

2.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores

- **Concentración de los proveedores:** A nivel de proveedores locales se puede manejar una cadena de abastecimiento con empresas del medio asentadas Sangolqui y en Pichincha donde se puede acceder a una amplia gama de tejidos nacionales y extranjeros que generaran una combinación adecuada de costos de producción y volumen.

- **Diferenciación de insumos:** Se pueden trabajar con fibras de poliéster y de bramante, siendo la última la más deseada para dar la sensación de suavidad, confort y que no irrite la piel de los recién nacidos.
- **Costos totales en relación a la industria:** Los aranceles para este sector subieron en un 10% en el año 2010, por lo que el pago de la liberación de la materia prima en Aduana, el seguro y otras cosas corre por cuenta del comprador. Pero se puede trabajar de manera comparativa con las fibras obtenidas en el mercado local.

2.3.4. Poder de Negociación de los Consumidores

- **Concentración de compradores versus concentración de empresas:** Las empresas que fabrican 100% algodón en Ecuador son pocas de manera que existe una escasez de oferta en el mercado la cual se logra minimizar en algo con la entrada de producto del exterior.
- **Volumen de compradores:** Debido a la arremetida de fibras y manufacturas de China en particular, la competencia en este sector es por precios más que por calidad final.
- **Información de los compradores:** Las personas no conocen las ventajas de ciertas tecnologías ecológicas. Sin embargo los productos de esta industria no necesitan de instrucciones detalladas y complicadas para su uso y cuidado.
- **Productos sustitutos:** Las personas utilizan sabanas y edredones elaborados con telas sintéticas por ser las más comunes, abundantes y menos costosas en el mercado.

- **Identidad de la marca:** Las personas no se fijan en la marca en este tipo de productos, a pesar de existir marcas muy reconocidas de algodón en el mercado nacional e internacional.

La negociación es muy alta ya que los compradores poseen el poder de comprar, al decidir a quién comprarán y dejarse influenciar por los precios bajos, al ingresar una empresa nueva, los consumidores necesitan información y motivación para probar la calidad del producto.

2.3.5. Rivalidad entre Competidores

TEXARIVAL S.A. es una empresa que se va a enfrentar a un mercado con alta rivalidad debido a la gran dispersión de productores de fibras textiles tanto a nivel micro como macro. La competitividad es mucho más intensa en una industria en la que prevalecen las siguientes condiciones:

- Estructura de costos rígida que no permite un mejor aprovechamiento de las capacidades instaladas, de manera que la competencia es por variables.
- Poca diferenciación del producto de manera que no se compra entre categorías sino por características finales del producto.

2.4. Análisis de la Competencia

La industria textil en el Ecuador es una importante fuente industrial y de exportación, la gran mayoría de las empresas que conforman esta industria, pertenecen a unidades productivas que manejan varias líneas con características propias para satisfacer la demanda nacional. La producción extranjera se caracteriza por fabricar las tollas más ecológicas existentes, al utilizar la fibra del bambú, la mayoría de ellas tienen una larga

trayectoria en la industria y son reconocidas como las mejores en su país y en el mundo.

Sin embargo sus productos son pedidos por catalogo para ser comprados en tiendas on-line, un aspecto que no brinda confianza al consumidor promedio, además el consumidor en este tipo de productos no ha creado una fidelidad a la marca. Además es difícil destacar todas las marcas existentes en el mercado o indicar un grado de posicionamiento de algunas de ellas, pues todas se destacan de la misma forma en las góndolas, y solo se diferencian los colores y los precios. En los que corresponde a sabanas y edredones (sets de cuna) 100% algodón tenemos las siguientes competencias.

2.4.1. Competencia Directa

| Empresas | Origen |
|-----------------------|---------------|
| TEXTILES CELL TEX S.A | Quito |
| TEXTIL SAN PEDRO S.A. | Quito |

Fuente: Elaborado por las autoras.



TEXTILES MAR Y SOL S.A es una empresa fundada en 1954 se dedica a la elaboración de productos para el hogar 100% algodón, para el mercado ecuatoriano con proyección internacional.

Dirección: Calle Francisco Comte. s/n-Guápulo, Quito **Teléfonos:** 2 235-447

Correo Electrónico: temasa@uio.satnet.net

Página Web: www.textilesmarysol.com/



Textil San Pedro se constituyó en 1948 en Quito, Ecuador. Surte artículos para el hogar de calidad a los almacenes de cadena más importantes del país así como a hoteles y hosterías de renombre; en 1989 inició sus exportaciones a países que demandan rigurosos controles de calidad como Alemania, Colombia y Chile.

Al momento cuenta con marcas registradas: Springfield, Renatta, Felling, Boungiorno, Di Pietro, Matisse, Alouette, Satin Royale.

Dirección: Vía Sangolquí-Amaguaña Km.3 S/N

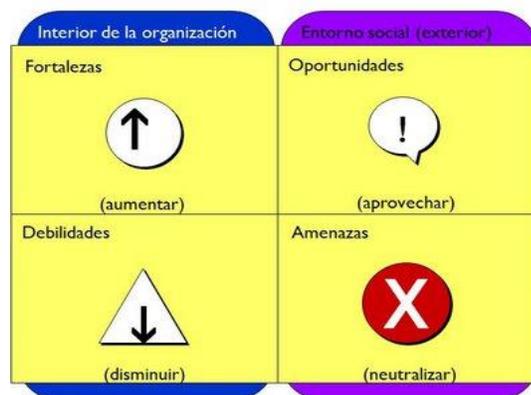
Teléfonos: 2 335-548

Correo Electrónico: tspventas@textilsanpedro.com

Página Web: <http://www.textilsanpedro.com/>

2.5. Análisis FODA

El FODA es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar las decisiones conforme a los objetivos y políticas establecidas. Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas), para así tomar decisiones.



2.5.1. Análisis Interno

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, etc.

Una fortaleza de la organización es alguna función que esta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias, los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización.

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

2.5.2. Análisis Externo

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al ámbito externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario, representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

F.O.D.A.

Fortalezas

- Conocimiento de la necesidad primordial que desea satisfacer el mercado. (diseños, combinación de colores, no causa reacciones alérgicas)
- La materia prima se obtiene en el mercado interno.
- Al ser productores locales podemos modificar empaques y presentación en función de la demanda local (competencia a nivel de nicho de mercado).
- Bajo costo de mano de obra, ya que se cuenta con operarias que hacen sus prácticas de la escuela de corte y confección de la Fundación Mercedes de Jesús Molina.
- Recurso Humano dispuesto al cambio.
- Varios de los trabajadores tienen experiencia en el sector textil.
- Poseer buenos proveedores de materia prima.
- La empresa posee vehículo para la distribución del producto.

Debilidades

- Marca nueva no conocida, lo que significará inversiones en tiempo y dinero hasta que los distribuidores y consumidores tengan confianza en el producto.

Oportunidades

- Producto nuevo (atrae la curiosidad de los consumidores).
- Poca competencia directa en cuanto a las fábricas dedicadas a elaborar sabanas 100% algodón.
- Mercado potencial en crecimiento

Amenazas

- Que la competencia lance un producto similar, aprovechando su actual cobertura de mercado y aceptación de la marca.
- Impuestos
- Crisis económica.
- Rechazo del mercado hacia la introducción del producto.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Nombre de la Empresa

TEXARIVAL S.A., el cual significa Textiles Arias & Valdez Sociedad Anónima.

3.1.1. Marca Comercial

“PKS K-UNITA” es el nombre que hemos escogido para darnos a conocer al mercado nacional.

3.2. Marketing Mix

La Mezcla de Mercadeo son aquellas variables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. Entre las herramientas de la misma tenemos las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

3.2.1. Producto

El algodón exige una estación de crecimiento prolongada con abundante sol y agua y tiempo seco durante la recolección. En general, estas condiciones se dan en latitudes tropicales, subtropicales y de clima mediterráneo de los hemisferios norte y sur.

El 50% del algodón que utiliza el mundo proviene solo de tres países:

- EEUU
- China
- La india

Usos del algodón: principalmente en la producción de tejidos lavables, como las telas en general, mallas para ropa internas y externas, ropas de cama y mesa, toallas para secar; tejidos pesados como son: telas de barco, toldos para automóviles, cinta para maquinas de escribir. Se utiliza en líneas de costura como son hilos; otro campo de aplicación de las fibras de algodón y recortes.

Para su utilización y cotización, el algodón es clasificado en calidades comerciales. Dicha clasificación ha venido haciéndose, hasta ahora, por personas expertas a la vista de las muestras representantes de las partidas, comprándolas con tipos Standard.

Hoy día y gracias a las entidades de investigación Algodonera, se tiende a tener en cuenta una serie de propiedades capaces de ser medidas por medio de aparatos, tipificados. Dicha clasificación, por comparación, se hace a base de tres características: el grado o aspecto general de la fibra, el color y la longitud.

Tiene dos aprovechamientos: el descruzado y la limpieza de la fibra en forma de hilados y tejidos y cuando se le trata con soluciones muy concentradas de sosa cáustica, la de utilizar el brillo y turgencia que adquiere para la fabricación de los hilos y tejidos “mercerizados” o sedalinas.

En la actualidad, esta clasificación incluye también a ciertas fibras que se obtienen de manera artificial y sintética. Los sets de cuna que se van a elaborar serán con material vegetal, específicamente el algodón para tener un artículo terminado que brinde las características de confortabilidad, que no irrite la piel del bebe y que sea suave buscadas para el consumidor final.



Las propiedades básicas deseadas en el campo textil en una fibra son:

- Percepción; el tacto, aspecto visual.
- Capacidad de protección frente al calor o al frío.
- Fácil cuidado de la prenda.
- Confort.
- Durabilidad y mantenimiento.

3.2.1.1. Estrategia del Producto

Los sets de cuna son bienes de duración media formando parte del descanso y relajamiento del bebe; la estrategia competitiva de diferenciación de los sets de cuna, está basada en la calidad del producto garantizando el cuidado de la piel de su bebe ya que tiene contacto directo; satisfaciendo la mayor necesidad de nuestros futuros clientes.

A esto sumamos la responsabilidad social utilizando mano de obra de pequeños productores.

3.2.1.2. Descripción del Producto

Los sets de cuna “PKS K-UNITA” están constituidas 100% con fibras naturales de algodón con lo que se consigue el efecto deseado de suavidad y confort para los bebés siendo ellos los consumidores finales.

Nuestro producto tendrá las siguientes medidas de presentación:

Sabana:

Medidas: 0.70 x 1.30 mts.



Todas las presentaciones contarán con una variada gama de colores y diseños infantiles identificando el género sea masculino o femenino los cuales detallamos a continuación:

Colores y diseños para niños:



Colores y diseños para niñas:



Colores y diseños que pueden ser utilizados de forma unisex:



3.2.1.3. Características del Producto

La materia prima del producto contiene algodón orgánico ya que no contiene químicos ni pesticidas evitando la irritabilidad de la piel de los bebés debido a que la piel del bebé es cinco veces más fina que la piel de un adulto, dando como resultado una incomparable suavidad.

3.2.1.4. Logotipo



3.2.1.5. Slogan

“Suave y calentito como en los brazos de mamá”

3.2.1.6. Empaque

El set de cuna “PKS K-UNITA” se expenderá en forma de un juego el cual consta de tres piezas las cuales son: la sabana base, la funda para almohada y el edredón contará con un envase primario que consiste en una funda de polifan de 27 x 27 x 10 cms y con un cierre en la parte superior para mayor seguridad sanitaria y comodidad al momento de la compra.



Para la transportación hasta los centros de ventas se utilizará embalaje, evitando deterioros en las prendas.

3.2.1.7. Etiqueta

Se encontrará en uno de los extremos del set de cuna con una etiqueta adhesiva que será de 15 x 8 cms, que ira ubicado en la parte central del empaque.

Ahí se introducirá información fija que detallamos a continuación:

- Nombre del producto

- Marca
- Slogan
- Elaborado por

3.2.1.8. Posicionamiento del Producto

Los sets de cuna “PKS K-UNITA”, utilizará la estrategia competir por diferenciación, haciendo hincapié en su principal característica que es la suavidad e hipoalergénica ya que está elaborado con algodón orgánico y el aspecto social de re – insertar a la sociedad a personas con capacidades especiales internos en la Fundación Mercedes de Jesús Molina ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2.1.9. Producción

3.2.1.9.1. Aprovechamiento

| |
|--------------------|
| PROVEEDORES |
|--------------------|

| PRODUCTO | EMPRESA | DIRECCION | NUMERO |
|----------|------------|---|---------------|
| Fundas | Hidalplast | Prosperina Km 7.5 via a Daule calle 2da y Av. 12 Esq. | 593-4226 5577 |
| Telas | Pintex | Chile 608 E. 10 de Agosto y Chile | 6016841 |
| Hilos | Decortex | V. E. Estrada 208 y Cedros | 2610224 |

3.2.1.10. Proceso de Producción

El proceso de producción tiene una duración de 2 horas por cada sets y lo detallamos a continuación:

- **Tizado para la sabana y funda para almohada**

Abrimos el primer rollo de tela que servirá como matriz para tizar las medidas exactas donde se realizarán los cortes. Una vez marcadas las medidas, procedemos a abrir los rollos restantes para hacer los respectivos cortes. Como cada rollo de tela posee dimensiones de 1.50mts de ancho por 50mts de largo; se harán piezas de 5 mts a lo largo, dando como resultado 10 piezas x por cada rollo. Tiempo aproximado 10 minutos.



- **Tizado para el edredón**

Abrimos el rollo de tela que servirá como matriz para tizar las medidas exactas donde se realizaran los cortes. Una vez marcadas las medidas externas continuamos con las medidas internas para poder dar forma a los rombos que son los moldes del edredón cuyas medidas son 5 cms de cada lado. Tiempo aproximado 1 hora, por cada edredón.

- **Corte para la Confección de los Sets de Cuna**

Las medidas del producto terminado son (0.70 x 1.30) lo cual nos obliga a realizar cortes con 5 cm adicionales a lo largo y ancho de la tela utilizados en hilvanes, es decir que nuestros cortes serán de 0.90 x 1.40.



- **Confección:**

En el proceso de confección, sólo se deberá medir simétricamente 1cm hacia adentro y realizar la costura recta por los 4 lados referentes a la sabana.



- **Deshilachado:**

Una vez culminado el proceso de confección se deberá automáticamente hacer el deshilachado respectivo por prenda, utilizando no más de 1 minuto por producto.

- **Empaquetado:**

Finalmente, dos veces por semana se trasladarán los productos terminados a los talleres de costura ubicados dentro de la Fundación Mercedes de Jesús Molina , donde 2 operarios se encargarán de acomodar los juegos “sets de cuna” en sus respectivos empaques.



3.2.2. Precio

La asignación de precios de las presentaciones está relacionada con su costo de producción y la generación de un margen de utilidad para la empresa. Según la presentación seleccionada, los precios serán:

En base a la investigación que hemos realizado a través del método de observación, podemos concluir que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto que le garantice suplir satisfactoriamente sus necesidades, resaltando del producto “la calidad, y variedad de modelos”. Nuestro precio estará reflejado a un nivel similar al de la competencia.

3.2.2.1. Factores que Influyen en la Determinación del Precio

Demanda estimada: Se prevén elaborar 125 sets de cuna semanales

Competencia: Fuerte, sobre todo a nivel de tiendas de almacén que concentran en sí un gran tamaño del mercado actual en la venta de sets de cuna de fibra textil (telas 100% algodón).

Otras variables de marketing mix: acoplamiento al mapa perceptual de los usuarios.

3.2.2.2. Estrategias del Precio

Los sets de cuna “PKS K-UNITA”, compiten por diferenciación, es decir por la principal característica que posee “suavidad, fresca, combinación-variedad de colores y diseños”, adherido a éste la responsabilidad social generando fuentes de trabajo a las personas con capacidades especiales de la Fundación Mercedes de Jesús Molina de la ciudad de Guayaquil.

Estrategias geográficas: Inicialmente será la distribución en los centros comerciales de la ciudad (donde se concentra el mayor movimiento comercial).

3.2.3. Plaza

El canal de distribución está directamente vinculado con la función logística; ya que su objetivo primordial es entregar la cantidad deseada de producto, en el lugar y tiempo acordado.

El canal de distribución corresponde al conjunto de los interventores entre la salida de producción del producto y su consumo.

Kotler definió 4 niveles:

Nivel 0: Productor – Consumidor

1 Nivel: Productor - Detallista – Consumidor

2 Nivel: Productor - Mayorista - Detallista – Consumidor

3 Nivel: Productor – Agente Intermediario - Mayorista - Detallista – Consumidor

Por lo que, para nuestro producto, sets de cuna “PKS K-UNITA” con telas de algodón orgánico utilizaremos el Primer Nivel.



El canal de distribución debe ser elegido en relación con el servicio deseado por el cliente. Este servicio puede ser su disponibilidad, la entrega, la colocación o la instalación, el servicio posventa, las gamas de productos disponibles.



Nuestros detallistas están ubicados en puntos estratégicos con sus propias instalaciones y dentro de la mayor parte de centros comerciales más concurridos.

Quienes servirán como vínculo entre la fábrica y el consumidor final.

- Casa Tosi
- De Prati
- Megamaxi - Supermaxi
- Rio Store – Mi Comisariato





3.2.3.1. Estrategias de Plaza

La distribución de los sets de cuna “PKS K-UNITA” será en una Plaza para Productos de Consumo, con un canal de distribución corto, evitando incurrir en mayores gastos.

3.2.3.2. Ubicación

La planta estará ubicada en la Ciudadela Vergeles (Autopista Terminal Terrestre), por dos razones principales:

- Vía rápida dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Mantener una cercanía con los principales centros comerciales de la ciudad y la Fundación Mercedes de Jesús Molina; lo cual reducirá los costos de transportación y logística.

3.2.3.3. Transporte

Se utilizará un camión de carga con capacidad de 2 toneladas para transportar el producto terminado desde la fábrica a los centros de expendio.

3.2.4. Promoción

3.2.4.1. Relaciones Públicas

En primera instancia, buscaremos mantener buenas relaciones con las empresas que se encargarán de la comercialización de los sets de cuna “PKS K-UNITA”. Teniendo como oportunidad que éstos centros de distribución dentro de su merchandising nos ubiquen en un lugar atractivo con el propósito de ser identificado por los competidores y visitantes.

3.2.4.2. Promociones de Ventas

Exhibición en el punto de venta. Además de la realización de eventos dentro de los centros maternos, de salud y dentro de la misma Fundación incluso, donde las personas pueden constatar la suavidad y delicadeza del producto.

3.2.4.3. Publicidad

Con la finalidad de dar a conocer al mercado ecuatoriano el ingreso del nuevo producto set de cuna “PKS K-UNITA”, la empresa TEXARIVAL S.A. realizará publicidad a través de medios escritos.

3.3. Estudio de Mercado

3.3.1. Objetivo General

Con la segmentación del mercado buscamos conocer quiénes serán realmente los futuros compradores de nuestro producto.

Mediante este proceso agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Ambicionamos dividir el mercado total del producto textil en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

3.3.2. Objetivo Específico

Poder identificar dentro del mercado a un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que tengan necesidades insatisfechas similares de un bien específico, que asuman el poder de compra, y que reaccionen de modo parecido ante una mezcla de marketing.

3.4. Segmentación del Mercado y Mercado Meta

3.4.1. Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor es el conjunto de características propias del usuario final, permite enfocar estrategias de acuerdo con las necesidades, características socio-demográficas, conductuales, de estilo de vida del segmento objetivo. Por ello, para la comercialización de nuestro producto set de cuna “PKS K-UNITA” se han determinado las siguientes bases:

Base Geográfica:

| | |
|---------|-------------------------|
| Región: | Costa |
| Ciudad: | Guayaquil |
| Sector: | Urbano |
| Clima: | Tropical, húmedo y frío |

Base Demográfica:

| | |
|---------------|--------------------------------|
| Sexo: | Femenino |
| Edad: | 20 – 38 años |
| Ingresos: | Poder adquisitivo medio y alto |
| Ocupación: | No afecta |
| Religión: | No afecta |
| Orden étnico: | No afecta |

Base Psicográfica:

| | |
|---------------|--|
| Clase Social: | Clase media y alta, por la calidad y precio. |
| Personalidad: | No afecta |

Base Conductual:

| | |
|----------------------------|---|
| Beneficios buscados: | Protección dérmica, suavidad, confort durabilidad y aporte a la protección del medio ambiente. |
| Actitud hacia el producto: | Positivo y entusiasta |

3.5. Comportamiento de Compra del Consumidor

El comprador generalmente planifica su compra de acuerdo a las características que le pueda representar el producto, generalmente la compra se realiza en tiendas al detalle dado que no es un producto con alta especialización.

Cuando la compra se realiza en tiendas especializadas de ropa y boutiques es porque ese tipo de comprador busca alguna definición más en el set de cuna que va a adquirir y generalmente compara ya no sólo por precios sino por características físicas.

Adicionalmente hace una búsqueda más selectiva entre varias cadenas de tiendas.

Información Primaria: Los diseños de campo son los que se refieren a los métodos empleados cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados datos primarios. Son datos de primera mano y originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

3.6. Investigación de Mercado

A través de la investigación de mercado podemos conocer y analizar el comportamiento de compra de los consumidores, ya que nos permitirá recolectar información veraz y precisa acerca de nuestro mercado objetivo.

Esto, con la finalidad de establecer nuestros canales de distribución, fijar el precio de venta reales y asequible para el canal y el consumidor al que van dirigidos nuestros esfuerzos mercadológicos, direccionar la publicidad a nuestro grupo objetivo, identificar nuevas oportunidades de negocio que permitan captar nuevos clientes etc.

3.6.1. Población y Muestra

- **Tamaño de la muestra:**

La población universo para esta investigación se la tomó de los habitantes del sector urbano clase media - alta que visitan los centros comerciales, supermercados y tiendas de ropa o lencería de hogar, que viven en la ciudad de Guayaquil, la misma que está conformada por: 3´328.534 habitantes según último censo 2010.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionó el tamaño de muestra requerida para estimar este parámetro, con un límite para el error de estimación, basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinó por la siguiente ecuación para población finita:

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

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (5000)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.05)

Nuestro cálculo indica que debemos efectuar 332 encuestas, redondeamos la cifra a 350 efectivas, es decir ese será el tamaño de la muestra determinada. Las encuestas

se realizaron durante los días sábado y domingo del mes de marzo del año en curso entre 09H30 a.m. y 18H00 p.m.

3.6.2. Formato de Encuesta:

1. ¿Con qué frecuencia compra usted sets de cuna o juegos de sabanas infantil?

Mensualmente ()
Semestralmente ()
Anualmente ()
Más de un año ()

2. ¿En qué lugar compro la última vez su set de cuna o juego de sábana infantil?

Centros comerciales ()
Catálogo ()
Internet ()

3. ¿Cuánto pago usted por el último juego de sabana infantil que adquirió?

\$ 35
\$ 45
\$ 50
\$ 55

4. ¿Cuánto pago usted por el ultimo edredón infantil que adquirió?

\$ 35 ()
\$ 45 ()
\$ 55 ()

5. ¿De los siguientes tipos de tela cual es el de su preferencia para sábanas infantiles?

Algodón

Poliéster

Combinadas

6. ¿Qué diseño preferiría para un set de cuna?

Llanas ()

Estampadas ()

Combinadas ()

Bordadas ()

7. ¿Preferiría usted que la presentación del empaque del set sábanas infantiles sea en:

Caja de cartón con tapa transparente

Fundas plásticas con cierre

Fundas plásticas con adhesivo

Observaciones del encuestador:

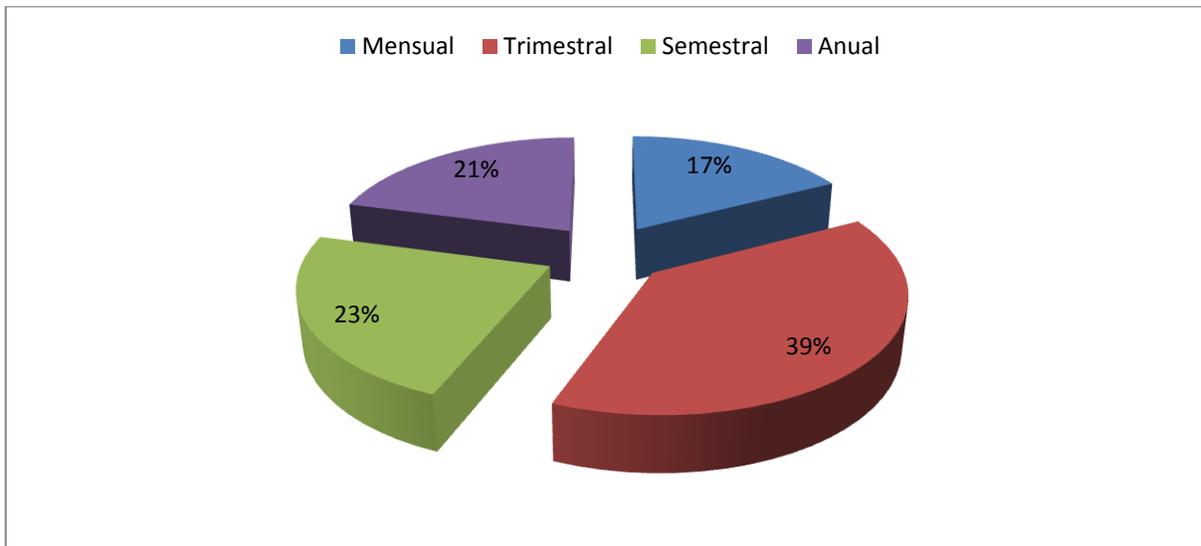
PREGUNTA N° 1

¿Con qué frecuencia compra usted juegos de sábanas o edredones infantiles?

En la primera pregunta nos muestra que el 17 % adquieren esos productos una vez al mes, el 39% de los encuestados adquieren juegos de sabanas o edredones cada tres meses, el 23% lo hacen cada seis meses, y el 21% lo compran una vez al año.

Si hacemos un análisis general nos encontramos con que 135 personas de las 350 que fueron encuestadas adquieren este tipo de productos con buena frecuencia, lo que nos deja un mercado muy atractivo para introducir nuestro producto.

| | | |
|--------------|------------|----------------|
| Mensual | 61 | 17,43% |
| Trimestral | 135 | 39% |
| Semestral | 81 | 23,14% |
| Anual | 73 | 20,86% |
| TOTAL | 350 | 100,00% |



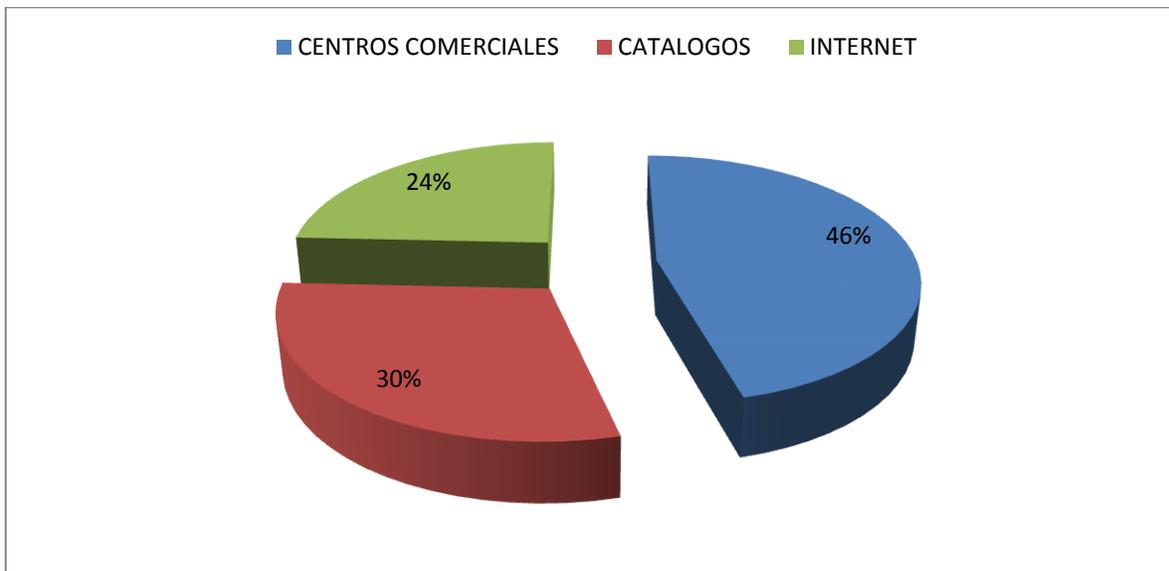
PREGUNTA N° 2

¿En qué lugar compro la última vez su set de cuna o juego de sábana infantil?

En esta pregunta analizamos los lugares donde las personas prefieren ir a realizar la compra de este tipo de productos, llevando la delantera los centros comerciales ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil con un 46%, siguiendo la compra por catálogos con un 29,71% y en último lugar se encuentran las compras por internet con un 24,29%.

De tal manera que la frecuencia de visita a centros comerciales para realizar sus adquisiciones beneficiaría a nuestro producto.

| | | |
|---------------------|------------|----------------|
| CENTROS COMERCIALES | 161 | 46,00% |
| CATALOGOS | 104 | 29,71% |
| INTERNET | 85 | 24,29% |
| TOTAL | 350 | 100,00% |

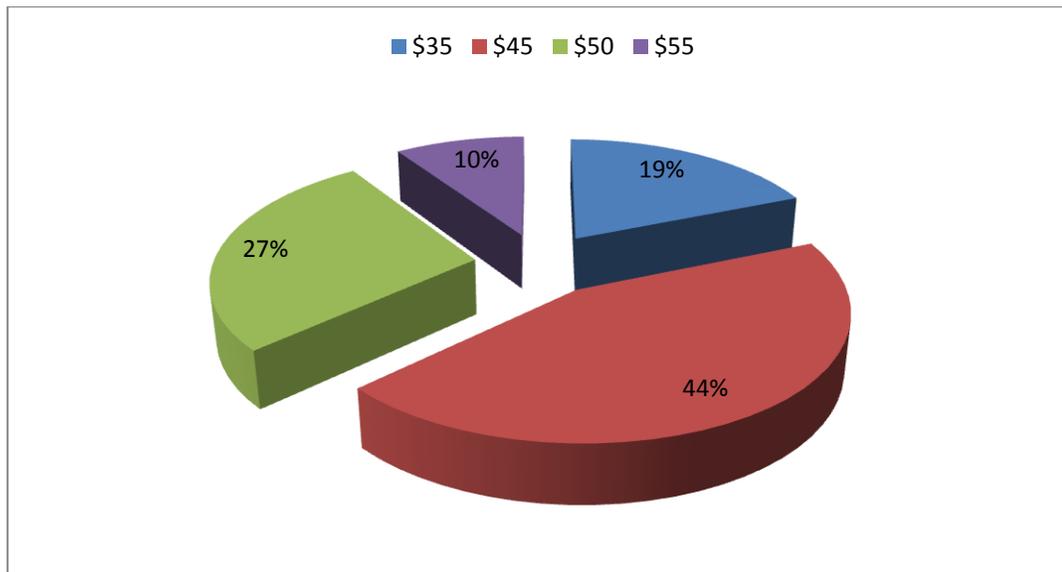


PREGUNTA N°3

¿Cuánto pago usted por el último juego de sábana infantil que adquirió?

Según la encuesta realizada el 10% han cancelado \$55.00, el 19% han cancelado \$35.00 por un juego de sabanas infantil, el 27% pagaron \$50 y el 44% lo adquirieron entre \$45 y \$48 dólares. Lo cual indica que las personas están dispuestas a pagar lo justo siempre y cuando cumpla con las características anheladas fundamentalmente la calidad.

| | | |
|--------------|------------|----------------|
| \$35 | 66 | 18,85% |
| \$45 | 155 | 44,29% |
| \$50 | 96 | 27,43% |
| \$55 | 33 | 9,43% |
| TOTAL | 350 | 100,00% |

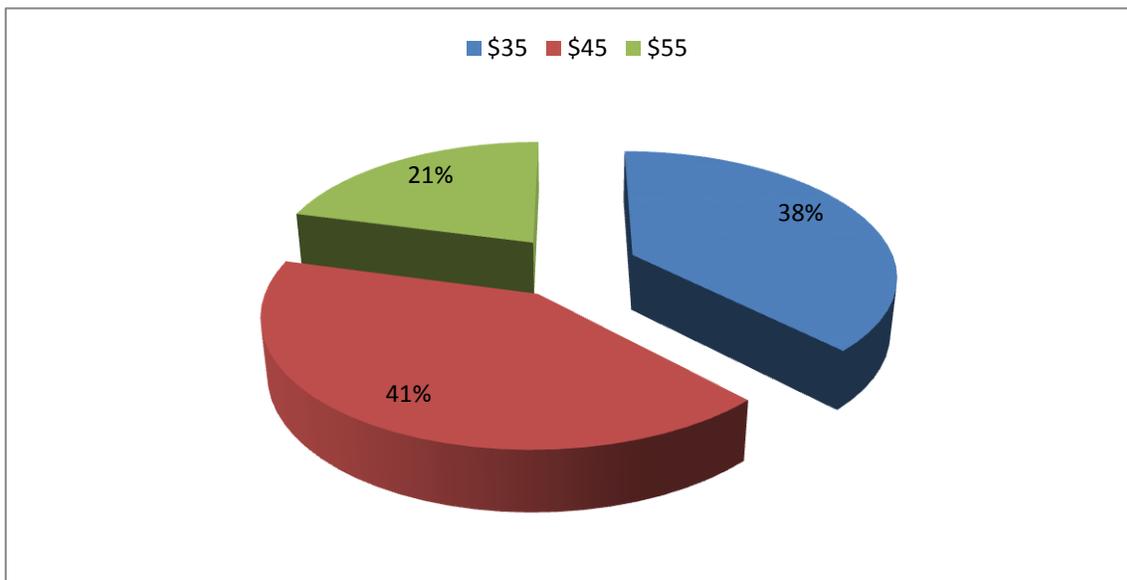


PREGUNTA N° 4

¿Cuánto pago usted por el último edredón infantil que adquirió?

Según la encuesta realizada el 21% han cancelado \$55.00, el 38% han cancelado \$35.00 por un juego de edredón infantil y el 41% pagaron \$45 dólares. Lo cual indica que las personas están dispuestas a pagar lo justo siempre y cuando cumpla con las características anheladas fundamentalmente la calidad.

| | | |
|-------|-----|---------|
| \$35 | 132 | 37,71% |
| \$45 | 145 | 41,43% |
| \$55 | 73 | 20,86% |
| TOTAL | 350 | 100,00% |

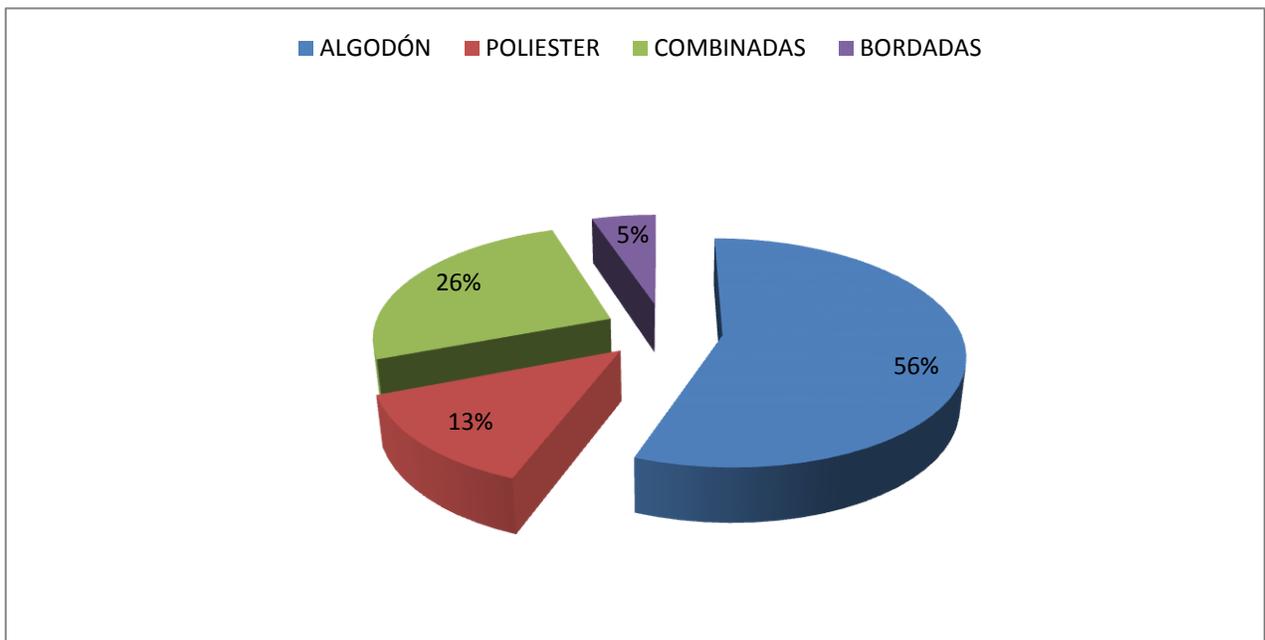


PREGUNTA N° 5

¿De los siguientes tipos de tela cual es el de su preferencia para sábanas infantiles?

El 5% de las personas encuestadas gustan de las telas bordadas para que sean utilizadas en sus sábanas infantiles, el 13 % prefieren que sea de poliéster, el 26% gustan de la combinación en las telas, y el 56% prefieren que sea 100% algodón eso nos demuestra que las mayoría de personas encuestadas prefieren la suavidad y delicadeza en las telas de algodón.

| | | |
|------------|-----|---------|
| ALGODÓN | 195 | 55,71% |
| POLIESTER | 47 | 13,44% |
| COMBINADAS | 90 | 25,71% |
| BORDADAS | 18 | 5,14% |
| TOTAL | 350 | 100,00% |

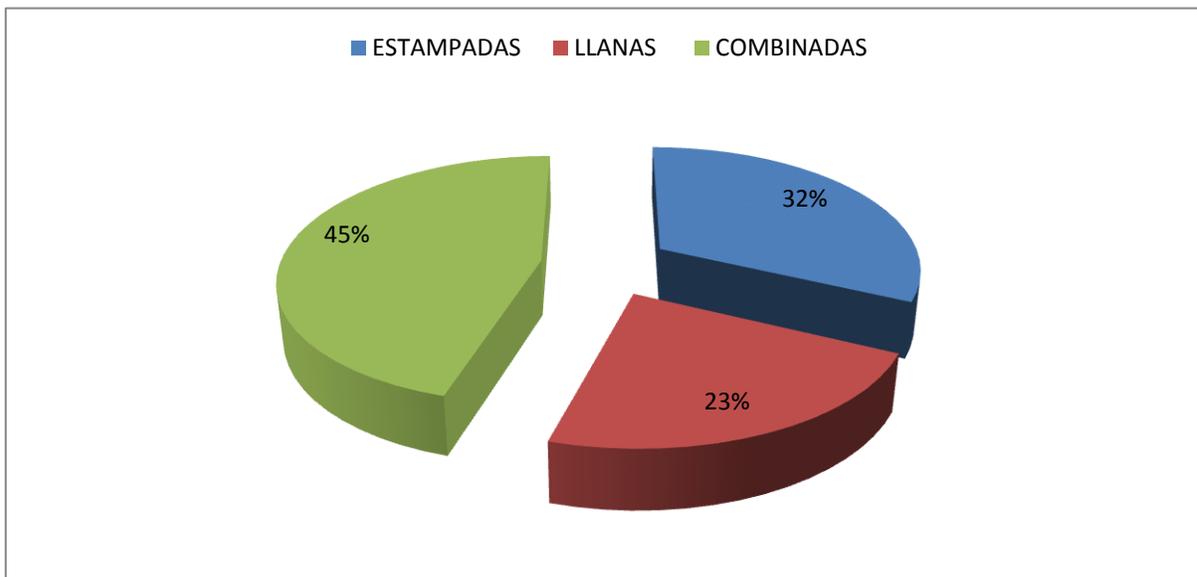


PREGUNTA N° 6

¿Qué diseño preferiría para un set de cuna?

Tomando en cuenta que hoy en día un gran porcentaje de madres son jóvenes y con un estilo de vida súper fresco y sin complicaciones se inclinan por colores distintivos sea para niños como para niñas o en estilos unisex pero con colores vivos el 45% prefieren la combinación entre telas llanas y estampadas, el 32% gustan de las telas estampadas y el 23% lo prefieren en un solo tono. Lo cual nos permite trabajar en combinación realizando nuevos contrastes.

| | | |
|------------|-----|---------|
| ESTAMPADAS | 112 | 32,00% |
| LLANAS | 79 | 22,57% |
| COMBINADAS | 159 | 45,43% |
| TOTAL | 350 | 100,00% |

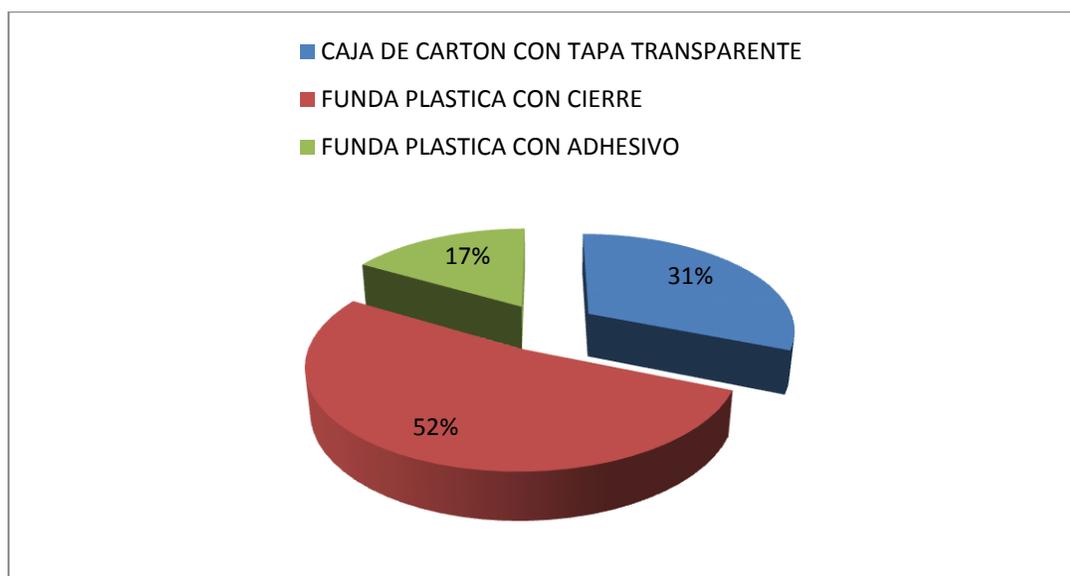


PREGUNTA N° 7

¿Preferiría usted que la presentación del empaque del set sábanas infantiles sea en?

El 17% de encuestados prefieren que el empaque sea en funda plástico pero con adhesivo, el 31% optan por cajas de cartón con tapa plástica transparente pero el 52% escogen la opción de la funda plástica con cierre en la parte superior ya que permite una mejor visibilidad del producto y practicidad al momento de abrir el empaque y poder tocar la calidad y contextura de la tela de la sabana del set de cuna.

| | | |
|--------------------------------------|-----|---------|
| CAJA DE CARTON CON TAPA TRANSPARENTE | 109 | 31,14% |
| FUNDA PLASTICA CON CIERRE | 183 | 52,29% |
| FUNDA PLASTICA CON ADHESIVO | 58 | 16,57% |
| TOTAL | 350 | 100,00% |



CAPITULO IV

4.1. ANALISIS FINANCIERO

4.1.1. DATOS INTRODUCTORIOS

Costos Fijos y Variables

| | <u>Año 1</u> | |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| | Costo Fijo | C. Variable |
| Materiales e insumos (materia prima) | | \$ 252.852,00 |
| Mano de obra directa | \$ 35.815,30 | |
| Gastos generales de fabricación | | \$ 9.396,96 |
| Depreciación | \$ 310,50 | |
| Gastos generales de Administración | \$ 6.647,20 | |
| Amortización gastos pre operativos | \$ 900,00 | |
| Costo de financiamiento | \$ 1.730,00 | |
| | <hr/> | |
| Total | \$ 45.403,00 | \$ 262.248,96 |

| | <u>Año 2</u> | |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| | Costo Fijo | C. Variable |
| Materiales e insumos (materia prima) | | \$ 252.852,00 |
| Mano de obra directa | \$ 35.815,30 | |
| Gastos generales de fabricación | | \$ 9.396,96 |
| Depreciación | \$ 310,50 | |
| Gastos generales de Administración | \$ 6.647,20 | |
| Amortización gastos pre operativos | \$ 0,00 | |
| Costo de financiamiento | \$ 1.384,00 | |
| | <hr/> | |
| Total | \$ 44.157,00 | \$ 262.248,96 |

| | <u>Año 3</u> | |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| | Costo Fijo | C. Variable |
| Materiales e insumos (materia prima) | | \$ 252.852,00 |

prima)

| | | |
|------------------------------------|--------------------|---------------|
| Mano de obra directa | \$ 35.815,30 | |
| Gastos generales de fabricación | | \$ 9.396,96 |
| Depreciación | \$ 310,50 | |
| Gastos generales de Administración | \$ 6.647,20 | |
| Amortización gastos pre operativos | \$ 0,00 | |
| Costo de financiamiento | <u>\$ 1.038,00</u> | |
| | | |
| Total | \$ 43.811,00 | \$ 262.248,96 |

4.1.2. Presupuesto de ventas

Costo unitario.

Los costos unitarios se calculan al dividir el total de los costos de producción para las unidades producidas durante un año.

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{costo total de producción}}{\text{unidades producidas}}$$

| | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costo total | <u>\$ 324.837,38</u> | <u>\$ 323.591,38</u> | <u>\$ 323.245,38</u> |
| (/) unidades producidas | 6000 | 6000 | 6000 |
| | | | |
| Costo Unitario = | \$ 54,14 | \$ 53,93 | \$ 53,87 |

Precio de venta.

Las políticas para la fijación del precio de venta al público de los sets de cuna se basan en considerar el costo unitario más un recargo del 40% de utilidad.

Precio de venta= costo unitario +\$40% utilidad

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SET DE CUNA “PKS K-UNITA” ELABORADO
CON MANO DE OBRA DE LOS BENEFICIARIOS DE LA FUNDACIÓN MERCEDES DE JESÚS MOLINA**

| | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costo unitario | \$ 54,14 | \$ 53,93 | \$ 53,87 |
| (+) 40% utilidad | <u>\$ 21,66</u> | <u>\$ 21,57</u> | <u>\$ 21,55</u> |
| Precio de Venta | \$ 75,80 | \$ 75,50 | \$ 75,42 |

Ingreso por ventas.

El ingreso por ventas se obtiene al multiplicar el precio de cada set de cuna por las unidades vendidas.

Precio de venta = unidades producidas X precio de venta

4.1.3. Estado de Resultados

| Fase | Operacional | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Ingresos por ventas | \$ 454.772,33 | \$ 453.027,93 | \$ 452.543,53 |
| (-) Costo de ventas | <u>\$ 298.064,26</u> | <u>\$ 298.064,26</u> | <u>\$ 298.064,26</u> |
| Utilidad Bruta en ventas | \$ 156.708,08 | \$ 154.963,68 | \$ 154.479,28 |
| Gastos de Administración | | | |
| sueldos y Salarios | \$ 6.647,20 | \$ 6.647,20 | \$ 6.647,20 |
| (-) Depreciación | \$ 310,50 | \$ 310,50 | \$ 310,50 |
| Arriendos | \$ 5.040,00 | \$ 5.040,00 | \$ 5.040,00 |
| Amortización | <u>\$ 900,00</u> | <u>\$ 0,00</u> | <u>\$ 0,00</u> |
| Total gastos de Administración | \$ 12.897,70 | \$ 11.997,70 | \$ 11.997,70 |
| Gastos de ventas | | | |
| Sueldos y Salarios | <u>\$ 12.145,42</u> | <u>\$ 12.145,42</u> | <u>\$ 12.145,42</u> |
| Total Gastos de Ventas | \$ 12.145,42 | \$ 12.145,42 | \$ 12.145,42 |

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SET DE CUNA “PKS K-UNITA” ELABORADO
CON MANO DE OBRA DE LOS BENEFICIARIOS DE LA FUNDACIÓN MERCEDES DE JESÙS MOLINA**

| | | | |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Utilidad Operativa | \$ 131.664,95 | \$ 130.820,55 | \$ 130.336,15 |
| (-) Costo de financiamiento | \$ 1.730,00 | \$ 1.384,00 | \$ 1.038,00 |
| UTILIDAD NETA | \$ 129.934,95 | \$ 129.436,55 | \$ 129.298,15 |

4.2. Presupuesto de Inversión

Gastos generales de fabricación.

En el proceso de producción se consume cada mes 600 Kw de energía eléctrica a un costo de \$ 0.07 el Kilovatio y por teléfono se cancela \$ 30 mensuales.

Adicional se cancela por mantenimiento de las maquinas de coser el 10% sobre el valor de las mismas tres veces en el año y por repuestos de cancela el 8% anual sobre el valor de las maquinas.

Anexo suministros:

| | | | |
|-----------------------------|--------|-----------------|--------------------------|
| | | | <u>consumo</u> |
| Energía Eléctrica | 0,0713 | valor kw | 600 kw mes |
| Teléfono | 30,00 | cada mes | 12 meses |
| Mantenimiento máq. De coser | 10% | C/ cuatrimestre | 4 meses de mantenimiento |
| Repuestos máq. De coser | 8% | C/ cuatrimestre | |

Suministros

| Fase | Operacional | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Energía eléctrica | \$ 513,36 | \$ 513,36 | \$ 513,36 |
| Teléfono | \$ 360,00 | \$ 360,00 | \$ 360,00 |
| Mantenimiento | \$ 1.152,00 | \$ 1.152,00 | \$ 1.152,00 |
| Repuestos | \$ 921,60 | \$ 921,60 | \$ 921,60 |
| COSTO SUMINISTROS | \$ 2.946,96 | \$ 2.946,96 | \$ 2.946,96 |

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SET DE CUNA “PKS K-UNITA” ELABORADO
CON MANO DE OBRA DE LOS BENEFICIARIOS DE LA FUNDACIÓN MERCEDES DE JESÙS MOLINA**

| | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Costo Materiales indirectos | \$ 6.450,00 | \$ 6.450,00 | \$ 6.450,00 |
| Costo Suministros | \$ 2.946,96 | \$ 2.946,96 | \$ 2.946,96 |
| GASTOS GENERALES DE FABRICACION | \$ 9.396,96 | \$ 9.396,96 | \$ 9.396,96 |

Materiales Indirectos.

En la elaboración de los sets de cuna se emplearan además de materia prima algunos materiales tales como: hilos, un carrete en de hilo en cada dos sets de cuna con un costo de \$ 0.15 cada carrete, 6000 fundas plásticas con cierre a \$ 1 dólar cada uno

| Total empleado en 1 año | Costo unitario | Costo Total |
|-------------------------|----------------|-------------|
| - | - | - |
| 3000 Carretes de hilo | 0,15 | \$ 450,00 |
| 6000 Empaques | 1,00 | \$ 6.000,00 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Hilos | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Empaques | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| COSTO MATERIALES INDIRECTOS | \$ 6.450,00 | \$ 6.450,00 | \$ 6.450,00 |

Mano de obra directa.

Como mano de obra directa se consideran 8 personas que laboran en la Fundación Mercedes de Jesús Molina, los cuales reciben como sueldo mensual \$264 más beneficios de ley.

| | | |
|---------------------------------------|--------|---------------------|
| SUELDO BASICO | 264,00 | |
| DECIMO CUARTO | 264,00 | |
| NUMERO DE MESES | 12 | |
| APORTE PATRONAL | 12,15% | |
| | | |
| sueldo anual | | \$ 3.168,00 |
| 14 vo. | | \$ 264,00 |
| 13 vo. | | \$ 264,00 |
| Vacaciones | | \$ 132,00 |
| fondos reserva | | \$ 264,00 |
| aporte patronal | | \$ 384,91 |
| | | <u>\$ 4.476,91</u> |
| | | |
| Total anual MOD | | \$ 4.476,91 |
| x 8 trabajadores | | <u>8</u> |
| | | |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | \$ 35.815,30 |

Gastos generales de fabricación.

Como gastos generales de fabricación se considera un pago de \$ 400 mensuales mas beneficios de ley a la persona encargada de la administración de la empresa

| | |
|-----------------|--------|
| SUELDO BASICO | 400,00 |
| DECIMO CUARTO | 264,00 |
| NUMERO DE MESES | 12 |
| APORTE PATRONAL | 12,15% |

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SET DE CUNA "PKS K-UNITA" ELABORADO
CON MANO DE OBRA DE LOS BENEFICIARIOS DE LA FUNDACIÓN MERCEDES DE JESÙS MOLINA**

| | |
|-----------------------------------|--------------------|
| sueldo anual | \$ 4.800,00 |
| 14 to. | \$ 264,00 |
| 13 to. | \$ 400,00 |
| vacaciones | \$ 200,00 |
| fondos reserva | \$ 400,00 |
| aporte patronal | \$ 583,20 |
| | <u>\$ 6.647,20</u> |
| TOTAL GASTO ADMINISTRACION | \$ 6.647,20 |

Gastos de ventas

| | |
|-----------------|--------|
| SUELDO BASICO | 364,00 |
| DECIMO CUARTO | 264,00 |
| NUMERO DE MESES | 12 |
| APORTE PATRONAL | 12,15% |

| | |
|-----------------|--------------------|
| sueldo anual | \$ 4.368,00 |
| 14 to. | \$ 264,00 |
| 13 to. | \$ 364,00 |
| vacaciones | \$ 182,00 |
| fondos reserva | \$ 364,00 |
| aporte patronal | \$ 530,71 |
| | <u>\$ 6.072,71</u> |

TOTAL GASTO ADMINISTRACION \$ 12.145,42

| Fase | Operacional | | |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Año 1 | 2 | 3 |
| Materiales e insumos (materia prima) | \$ 252.852,00 | \$ 252.852,00 | \$ 252.852,00 |
| Mano de obra directa | \$ 35.815,30 | \$ 35.815,30 | \$ 35.815,30 |
| Gastos generales de fabricación | \$ 9.396,96 | \$ 9.396,96 | \$ 9.396,96 |
| COSTO DE VENTAS | \$ 298.064,26 | \$ 298.064,26 | \$ 298.064,26 |
| Gastos generales de Administración | \$ 6.647,20 | \$ 6.647,20 | \$ 6.647,20 |

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SET DE CUNA “PKS K-UNITA” ELABORADO
CON MANO DE OBRA DE LOS BENEFICIARIOS DE LA FUNDACIÓN MERCEDES DE JESÚS MOLINA**

| | | | |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Amortización gastos pre operativos | \$ 900,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Depreciación | \$ 310,50 | \$ 310,50 | \$ 310,50 |
| Gastos de ventas | \$ 12.145,42 | \$ 12.145,42 | \$ 12.145,42 |
| Alquiler | \$ 5.040,00 | \$ 5.040,00 | \$ 5.040,00 |
| 2. GASTOS OPERATIVOS | \$ 25.043,12 | \$ 24.143,12 | \$ 24.143,12 |
| COSTOS DE OPERACIÓN (1+2) | \$ 323.107,38 | \$ 322.207,38 | \$ 322.207,38 |
| Costo de financiamiento | \$ 1.730,00 | \$ 1.384,00 | \$ 1.038,00 |
| COSTO TOTAL DE PRODUCCION | \$ 324.837,38 | \$ 323.591,38 | \$ 323.245,38 |

Se cancelan \$ 420 por alquiler del inmueble

Inversiones totales.

En la Fundación Mercedes de Jesús Molina para poder cumplir uno de los propósitos de este plan es generar mayor producción y ventas para lo cual será necesario realizar las siguientes inversiones financieras en activos fijos intangibles:

Tres maquinarias de coser Refrey a un costo de \$960 cada una.

Tres mesas de cortar a \$70 cada una

Instalaciones eléctricas \$ 60

Gastos de Constitución de la Compañía \$ 900 por honorarios.

INVERSIONES TOTALES

Inversiones fijas:

| | |
|-----------------------|--------------------|
| Maquinarias y equipos | \$ 2.880,00 |
| Muebles y enseres | \$ 225,00 |
| Instalaciones | \$ 60,00 |
| | <u>\$ 3.165,00</u> |

Gastos Pre operativos:

| | |
|------------------------|------------------|
| Honorarios de abogados | \$ 900,00 |
| | <u>\$ 900,00</u> |

| | | |
|--------------------------|--|--------------------|
| Total | | \$ 4.065,00 |
| (+) 10% imprevistos | | \$ 406,50 |
| TOTAL INVERSIONES | | \$ 4.471,50 |

Cuadro de depreciaciones

| | | % DE DEP. ANUAL | DEP. MENSUAL |
|------------------------|----------|--------------------|-----------------|
| COSTO DE MAQUINARIAS | 2.880,00 | 10% | \$ 24,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 225,00 | 10% | \$ 1,88 |
| Gastos de Constitución | 900,00 | | |

Las inversiones y los gastos pre - operativos de depreciación se realizan al 10% anual durante diez años y la amortización de los gastos de Constitución se realiza en un solo mensual.

Depreciación Inversiones fijas y Amortización pre operativos

| Fase | Operacional | | | Saldo en |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | Libros |
| <u>Inversiones fijas:</u> | | | | |
| Maquinarias y equipos | \$ 288,00 | \$ 288,00 | \$ 288,00 | \$ 864,00 |
| Muebles y enseres | \$ 22,50 | \$ 22,50 | \$ 22,50 | \$ 67,50 |
| TOTAL COSTO DEPRECIACION | \$ 310,50 | \$ 310,50 | \$ 310,50 | \$ 931,50 |
| <u>Gastos pre operativos:</u> | | | | |
| Honorarios de abogados | 900,00 | - | - | 900,00 |
| TOTAL COSTO AMORTIZACION | 900,00 | - | - | 900,00 |

4.3. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Será necesario realizar un préstamo bancario para financiar parte de los costos del proceso de producción de los sets de cuna, de esta manera se contraerá una deuda con el banco por \$20.000 financiados en pagos anuales en cinco años con un interés del 12.5% anual.

| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
|---|----------------|--|----------------|
| Productivo Corporativo | 8.65 | Productivo Corporativo | 9.33 |
| Productivo Empresarial | 9.66 | Productivo Empresarial | 10.21 |
| Productivo PYMES | 11.31 | Productivo PYMES | 11.83 |
| Consumo | 15.96 | Consumo | 16.30 |
| Vivienda | 10.55 | Vivienda | 11.33 |
| Microcrédito Acumulación Ampliada | 23.09 | Microcrédito Acumulación Ampliada | 25.50 |
| Microcrédito Acumulación Simple | 25.66 | Microcrédito Acumulación Simple | 27.50 |
| Microcrédito Minorista | 28.94 | | |

| Años | Intereses | Amortización | Pago anual | Saldo de Capital |
|------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 1 | \$ 1.730,00 | \$ 4.000,00 | \$ 5.730,00 | \$ 20.000,00 |
| 2 | \$ 1.384,00 | \$ 4.000,00 | \$ 5.384,00 | \$ 16.000,00 |
| 3 | \$ 1.038,00 | \$ 4.000,00 | \$ 5.038,00 | \$ 12.000,00 |
| 4 | \$ 692,00 | \$ 4.000,00 | \$ 4.692,00 | \$ 8.000,00 |
| 5 | \$ 346,00 | \$ 4.000,00 | \$ 4.346,00 | \$ 4.000,00 |
| | \$ 5.190,00 | \$ 20.000,00 | \$ 25.190,00 | |

FLUJO DE CAJA

| | | |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Inversión Corriente | | \$ 455.672,33 |
| Cuentas por Cobrar | \$ 454.772,33 | |
| Anticipo Honorarios Profesionales | <u>\$ 900,00</u> | |
| Inversión Fija | | \$ 3.105,00 |
| Maquinarias y equipos | \$ 2.880,00 | |
| Muebles y enseres | <u>\$ 225,00</u> | |
| Inversión Financiera | | |
| Interés Financiero | <u>\$ 5.190,00</u> | <u>\$ 5.190,00</u> |
| TOTAL DE INVERSION | | \$ 463.967,33 |
| <hr/> | | |
| Cuentas por pagar | | \$ 55.674,02 |
| Proveedores Local | \$ 35.363,52 | |
| Depreciación | \$ 310,50 | |
| Amortización | <u>\$ 20.000,00</u> | |
| Total | | <u>\$ 408.293,31</u> |

4.4. Conclusiones

Por lo anteriormente expuesto podemos concluir que:

Los sets de cuna 100% de algodón constituyan un producto muy importante dentro del diario vivir de nuestros bebés en el hogar cumpliendo adecuadamente la expectativa del cliente.

Que este producto sin afectar el medioambiente, le dará calidad, variedad confort y suavidad al usuario.

Que con el marketing adecuado en todos los medios de comunicación puede llegar a constituirse en una necesidad de la mayor parte del público del país.

Que al poder obtener un mercado amplio, con este producto, estaríamos ayudando de manera eficaz a los beneficiarios de la Fundación Mercedes de Jesús Molina, cuyos ingresos aumentarán y por consecuencia, tendrán un estilo de vida adecuado y darán felicidad a sus familias.

Que al hacer realidad este proyecto estamos participando de manera activa y eficaz en la transformación de nuestro entorno, cumpliendo con nuestro papel de profesionales productivos y efectivos.

4.5. Recomendaciones

Actualmente hemos podido evidenciar la insatisfacción de los consumidores hacia un producto básicamente necesario en la vida de nuestros bebés e infantes como lo es un set de cuna, complemento ideal para que descansen cómodos y relajados, recomendamos se ponga en ejecución el proyecto con la finalidad de aportar a que los usuarios puedan cubrir dicha necesidad.

El proyecto a más de mostrarse como un plan rentable en el marco de las ganancias, hace referencia a otro punto neurálgico no solo para los dueños del negocio, sino para la sociedad en general; el poder contribuir a la inclusión social de los beneficiarios de la fundación Mercedes de Jesús Molina de la ciudad de Guayaquil y obtengan un trabajo digno y honrado; por lo que siendo así, un apoyo a este sector muchas veces olvidado, sería interesante que instituciones públicas y las autoridades pertinentes se hagan cargo de hacer este propósito, en realidad.

Se recomienda también hacer la proyección a medianos – futuros plazos en los que el porcentaje poblacional aumentará y adherido a esto, la necesidad de tener en casa un buen producto; lo que conllevaría a realizar una mayor producción, surgiendo mayores ventas e inmediatamente mayores ganancias; sin olvidar que ayudaríamos a más personas con discapacidades o también llamadas personas con capacidades especiales.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ ADMINISTRACION DE MARKETING - AUTOR-JEAN PAUL PETER-JAMES H.DONNELLY-EDITORIAL IRWIN-3° EDICION, 1996.
- ✓ COMO DIRIGIR UNA PEQUEÑA EMPRESA – RESNIK PAUL – EDITORIAL MC GRAW HILL – 1999 - ESPAÑA.
- ✓ DIRECCION A LA MERCADOTECNIA - PHILIPH KOTTLER –EDITORIAL PRENTICE HALL-7° EDICION,1996, MEXICO
- ✓ ESTRATEGIA COMPETITIVA - MICHAEL PORTER – COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL – 1982 - MEXICO.
- ✓ FUNDAMENTOS DEL MARKETING – WILLIAM STANTON – EDITORIAL MC GRAW HILL – 10° EDICION – 1997 - MEXICO.
- ✓ INSOTEC – LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION EN EL ECUADOR – SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS – ANUARIO ESTADISTICO.

PAGINAS EN INTERNET

- ✓ INEC
- ✓ CAPEIPI
- ✓ MIESS
- ✓ SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS