

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PAÑALES
ECOLÓGICOS EN ECUADOR PARA EL TALLER DE CORTE Y
CONFECCIÓN "MODAS ROSEMARY"

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Bastidas Montero Laura Michelle

Ortiz Gavilanes Oliver Teylor

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por iluminar mi vida, a mis padres por su enorme sacrificio, amor y apoyo constante para que pueda cumplir mis sueños, a mis hermanas por su aliento y ser mis confidentes, a mi amigo Oliver por brindarme su amistad de manera incondicional y a todas las personas que me han acompañado en cada etapa de mi vida dándome fuerzas para seguir adelante; a ellos por ser parte fundamental en mi vida.

Laura Bastidas Montero

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios; por brindarme la oportunidad de estar aquí y bendecirme día a día. A mis padres Holguer y Rosy; por su apoyo absoluto, arduo trabajo, enseñanza de buenos valores y cariño permanente. A mi hermana Katherine; por su compañía y confianza. A mis tíos; por sus consejos, constantes buenos deseos y por creer en mí. A mi amiga Laura; por permanecer siempre en los buenos y malos momentos. Y finalmente a mi abuelita Aurora; por sus eternas bendiciones.

Oliver Ortiz Gavilanes

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la fuerza que nos brinda día a día y por la sabiduría para llevar a cabo este proyecto.

A nuestros padres por su confianza, apoyo, comprensión y paciencia en todo lo que nos han enseñado.

A nuestros maestros, quienes a lo largo de la carrera impartieron todos sus conocimientos y experiencia.

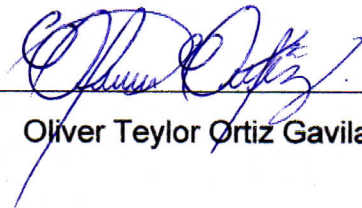
Los autores

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Laura Michelle Bastidas Montero y Oliver Teylor Ortiz Gavilanes damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

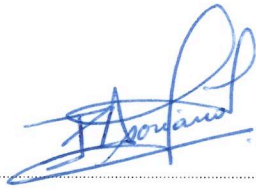


Laura Michelle Bastidas Montero

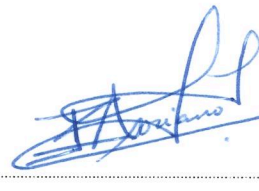


Oliver Teylor Ortiz Gavilanes

EVALUADORES



MBA. Pablo Soriano Idrovo
PROFESOR DE LA MATERIA



MBA. Pablo Soriano Idrovo
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Esta investigación, cuyo objetivo es diseñar un plan de negocio para la comercialización de pañales ecológicos en Ecuador para el taller de corte y confección "Modas Rosemary", se presenta como un proyecto factible que propone solución al daño que ocasionan los pañales desechables en la piel del bebé y en la alta contaminación del medio ambiente, satisfaciendo necesidades dermatológicas, económicas y ambientales.

Dichos problemas se abordaron con una investigación de campo, de tipo descriptiva para así obtener características de los consumidores tales como gustos, hábitos de consumo y concientización ecológica. Además, se efectuó un estudio en base a métodos, modelos, técnicas e instrumentos de investigación combinados con criterios y herramientas técnicas en los capítulos que lo conforman: en el estudio de mercado se pudo identificar hábitos de compra y consumo con el objetivo de elaborar estrategias para el lanzamiento y posicionamiento del producto en el mercado ecuatoriano, además se analizaron oportunidades y riesgos del entorno en el que operará la empresa. Se realizó un plan de producción con el fin de describir las operaciones de la empresa, es decir el proceso de fabricación del producto, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de las operaciones.

Se trabajó con una muestra de 385 personas con la característica esencial de ser padres y madres de familia ya que conocen a detalle los requerimientos de sus hijos.

Los resultados evidenciaron que existe gran aceptación hacia los pañales ecológicos, entre sus principales motivos están; mejor cuidado a la piel del bebé, son más económicos y contaminan menos. De acuerdo con la evaluación económica del proyecto se pudo conocer que el indicador financiero como el VAN es positivo y superior a la inversión inicial lo cual genera una utilidad, la TIR es de 36%, un valor aceptable ya que la TMAR es de 9,81%, por lo tanto, se concluye que la propuesta presentada es viable.

Palabras clave: Concientización ecológica, pañales, ecológico, contaminación.

ABSTRACT

This research, whose objective is to design a business plan for the marketing of ecological diapers in Ecuador for the “Rosemary Fashion” cutting and sewing workshop, is presented as a feasible project that proposes a solution to the damage caused by disposable diapers on the skin of the baby and the high pollution of the environment, satisfying dermatological, economic and environmental needs.

These problems were treated with a descriptive field investigation to obtain consumer characteristics such as tastes, consumption habits and ecological awareness. In addition, a study was carried out based on methods, models, techniques and research instruments combined with criteria and technical tools in the chapters that compose it: in the market study it was possible to identify buying and consumption habits with the aim of developing strategies for the launch and positioning of the product in the Ecuadorian market, opportunities and risks of the environment in which the company will operate were also analyzed. A production plan was made in order to describe the company's operations, that is, the product manufacturing process, as well as the human, material and technological resources necessary for the operation of the operations.

The project was carried out with a sample of 385 people with the essential characteristic of being parents since they know in detail the requirements of their children.

The results showed that there is great acceptance towards ecological diapers, among its main reasons are; better care for the baby's skin, they are cheaper and pollute less. According to the economic evaluation of the project, it was known that the financial indicator such as the NPV is positive and superior to the initial investment which generates a profit, the IRR is 36%, an acceptable value since the TMAR is 9,81%, therefore, it is concluded that the proposal presented is viable.

Keywords: *Ecological awareness, diapers, ecological, pollution.*

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-----------------------------------|------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| DECLARACIÓN EXPRESA..... | 4 |
| EVALUADORES..... | 5 |
| RESUMEN..... | I |
| <i>ABSTRACT</i> | II |
| ÍNDICE GENERAL | III |
| ABREVIATURAS..... | VII |
| SIMBOLOGÍA | VIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | X |
| CAPÍTULO 1..... | 1 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Problema..... | 3 |
| 1.3 Justificación..... | 3 |
| 1.4 Beneficiarios..... | 3 |
| 1.5 Alcance..... | 4 |
| 1.6 Objetivos | 4 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 4 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.7 Marco Teórico | 5 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| 1.8 | Impacto ambiental | 5 |
| 1.9 | Consumo de productos desechables | 6 |
| 1.10 | Marco Conceptual | 6 |
| CAPÍTULO 2..... | | 8 |
| 2. | METODOLOGÍA..... | 8 |
| 2.1 | Metodología del Análisis Estratégico..... | 8 |
| 2.1.1 | Análisis del Macroentorno | 8 |
| 2.1.2 | Análisis del Microentorno..... | 12 |
| 2.1.3 | Matriz Estratégica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA. 13 | |
| 2.2 | Plan Técnico Operativo y Organizacional..... | 15 |
| 2.2.1 | Diseño del Producto | 15 |
| 2.2.2 | Proceso Productivo..... | 15 |
| 2.2.3 | Flujograma de Producción..... | 17 |
| 2.2.4 | Organización de las actividades | 18 |
| 2.2.5 | Estructura Organizacional | 18 |
| 2.2.6 | Descripción de Funciones de Cargos | 19 |
| 2.2.7 | Presupuesto de Nómina para los trabajadores..... | 20 |
| 2.2.8 | Capacidad Productiva del Negocio..... | 20 |
| 2.2.9 | Requerimiento de Recursos | 20 |
| 2.2.10 | Aspectos Legales | 21 |
| 2.3 | Técnica de Benchmarking | 21 |
| 2.4 | Metodología de la investigación de mercado | 23 |
| 2.4.1 | Identificación del problema | 24 |
| 2.4.2 | Objetivos de la investigación de mercado | 24 |
| 2.4.3 | Formulación del diseño de la investigación | 25 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| 2.4.4 | Diseño muestral..... | 25 |
| 2.5 | Metodología del Análisis Financiero..... | 26 |
| 2.5.1 | Horizonte del proyecto..... | 26 |
| 2.5.2 | Financiamiento del proyecto..... | 27 |
| 2.5.3 | Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 27 |
| 2.5.4 | Valor Actual Neto (VAN)..... | 27 |
| 2.5.5 | Análisis de sensibilidad..... | 27 |
| 2.6 | Gerencia de Riesgo..... | 27 |
| CAPÍTULO 3..... | | 29 |
| 3. | Resultados y Análisis..... | 29 |
| 3.1 | Resultados de análisis estratégico..... | 29 |
| 3.1.1 | Matriz Estratégica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA..... | 29 |
| 3.2 | Análisis de mercado..... | 30 |
| 3.2.1 | Marketing Mix..... | 30 |
| 3.3 | Resultados de la investigación de mercado..... | 32 |
| 3.3.1 | Resultados de encuestas..... | 32 |
| 3.4 | Resultados del Análisis Financiero..... | 42 |
| 3.4.1 | Cálculo de la Inversión Inicial..... | 42 |
| 3.4.2 | Costos de Producción..... | 43 |
| 3.4.3 | Gastos Operacionales..... | 44 |
| 3.4.4 | Cálculo del precio de Venta..... | 45 |
| 3.4.5 | Proyección de ingresos por ventas anuales en escenarios: Optimista, Normal y Pesimista..... | 46 |
| 3.4.6 | Gastos Financieros..... | 46 |
| 3.4.7 | Aspectos Tributarios..... | 47 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 3.4.8 | Proyección de los flujos de efectivo neto para los primeros 5 años..... | 47 |
| 3.4.9 | Análisis de Sensibilidad | 48 |
| 3.4.10 | Tasa de Descuento..... | 49 |
| 3.4.11 | Gráfico de ingresos y egresos | 50 |
| 3.5 | Gerencia de Riesgo..... | 51 |
| 3.6 | Objetivos Operativos SMART | 52 |
| 3.6.1 | Estrategias BSC | 52 |
| CAPÍTULO 4..... | | 53 |
| 4. | Conclusiones y Recomendaciones..... | 53 |
| 4.1 | Conclusiones..... | 53 |
| 4.2 | Recomendaciones..... | 54 |
| Bibliografía..... | | 55 |

ABREVIATURAS

| | |
|------|--|
| EPA | Agencia de Protección Ambiental |
| BCE | Banco Central del Ecuador |
| INEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos |
| FODA | Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas |
| PEST | Político, Económico, Social, Tecnológico |
| TMAR | Tasa mínimas aceptable de rendimiento |
| TIR | Tasa Interna de Retorno |
| VAN | Valor Actual Neto |
| MAE | Ministerio del Ambiente del Ecuador |
| FMI | Fondo Monetario Internacional |
| RUC | Registro Único del Contribuyente |
| SRI | Servicio de Rentas Internas |

SIMBOLOGÍA

Kg: Kilogramo

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error

z= valor de nivel de confianza

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 2.1 Análisis del microentorno | 12 |
| Figura 2.2 Flujograma de producción | 17 |
| Figura 2.3 Estructura Organizacional | 18 |
| Figura 2.4 Matriz probabilidad-impacto | 28 |
| Figura 3.1 Logotipo y Slogan de la empresa | 30 |
| Figura 3.2 Perfil en redes sociales | 31 |
| Figura 3.3 Pregunta 1 | 32 |
| Figura 3.4 Pregunta 2 | 33 |
| Figura 3.5 Pregunta 3 | 34 |
| Figura 3.6 Pregunta 4 | 35 |
| Figura 3.7 Pregunta 5 | 36 |
| Figura 3.8 Pregunta 6 | 36 |
| Figura 3.9 Pregunta 7 | 37 |
| Figura 3.10 Pregunta 8 | 38 |
| Figura 3.11 Pregunta 9 | 39 |
| Figura 3.12 Pregunta 10 | 40 |
| Figura 3.13 Pregunta 11 | 41 |
| Figura 3.14 Pregunta 12 | 41 |
| Figura 3.15 Escenario Optimista | 50 |
| Figura 3.16 Escenario Normal | 50 |
| Figura 3.17 Escenario Pesimista | 50 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1 Matriz estratégica FODA | 14 |
| Tabla 2.2 Diseño del producto..... | 15 |
| Tabla 2.3 Organización de las actividades | 18 |
| Tabla 2.4 Descripción de funciones de cargos | 19 |
| Tabla 2.5 Descripción de funciones de cargos | 19 |
| Tabla 2.6 Presupuesto de Nómina | 20 |
| Tabla 2.7 Maquinaria requerida..... | 20 |
| Tabla 2.8 Suministros para costura | 21 |
| Tabla 2.9 Muebles y suministros de oficina | 21 |
| Tabla 2.10 Equipos de computación | 21 |
| Tabla 2.11 Estrategias Benchmarking..... | 22 |
| Tabla 2.12 Estrategias Benchmarking..... | 23 |
| Tabla 2.13 Proyecciones Poblacionales INEC | 25 |
| Tabla 2.14 Eje horizontal de probabilidad | 28 |
| Tabla 2.15 Eje vertical de Impacto | 28 |
| Tabla 3.1 Características del pañal ecológico Elaborado por: Los autores | 30 |
| Tabla 3.2 Presupuesto de instrumentos de promoción | 32 |
| Tabla 3.3 Inversión Inicial..... | 42 |
| Tabla 3.4 Capital de Trabajo | 43 |
| Tabla 3.5 Costos fijos y variables | 43 |
| Tabla 3.6 Costo materia prima | 44 |
| Tabla 3.7 Gastos de administración | 44 |
| Tabla 3.8 Gastos de depreciación de equipo y maquinaria..... | 44 |
| Tabla 3.9 Valor de desecho comercial | 45 |
| Tabla 3.10 Punto de equilibrio | 45 |
| Tabla 3.11 Pronóstico de Ventas en Unidades..... | 46 |
| Tabla 3.12 Cuota RISE..... | 47 |
| Tabla 3.13 Flujo de efectivo en escenario Normal | 48 |
| Tabla 3.14 Flujo de efectivo en escenario Pesimista..... | 48 |
| Tabla 3.15 Flujo de efectivo en escenario Optimista | 47 |

Tabla 3.16 Análisis de sensibilidad.....49

Tabla 3.17 Gerencia de Riesgo51

Tabla 3.18 Matriz BSC52

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Modas Rosemary es un taller de corte y confección ubicado en el sector de Brisas del Norte en la ciudad de Guayaquil. Con 33 años de experiencia en el diseño y elaboración de prendas de vestir femeninas, la propietaria del negocio al dialogar con sus clientas, que además cumplen con el rol de madres de familia, se percató de varios problemas que tenían con respecto al uso de los pañales desechables en sus bebés. Es así como decide crear un pañal de tela ecológico que satisface necesidades dermatológicas, económicas y ambientales.

El producto fue comercializado entre su clientela presentando diversos beneficios como; mejor cuidado en la piel del bebé al no producirse ningún tipo de irritación o reacción alérgica por el contacto de sustancias sintéticas, ahorro económico a largo plazo al necesitar una cantidad inferior de pañales por el tiempo que el bebé necesite usarlos, además de poder compartir estos con otros bebés. Adicional a ello son ecológicos y amigables con el medio ambiente al ser reutilizables y estar elaborados de fibras naturales como tela de algodón.

Por lo tanto, el presente proyecto tiene como finalidad elaborar un plan negocio para comercializar este pañal de tela ecológico en el mercado ecuatoriano. A través de la metodología de investigación de mercado se identificarán hábitos de compra y consumo y se elaborarán estrategias para el lanzamiento y posicionamiento del producto. De esta manera se pretende satisfacer las necesidades de ahorro de las familias a su vez que se disminuye la contaminación ambiental ocasionada por pañales desechables y se crea conciencia ecológica en la sociedad.

1.1 Antecedentes

A lo largo de la historia la innovación de los pañales ha sido constante, su uso va desde hojas y pieles de animales hasta llegar a los pañales desechables, como se conocen hoy en día. Dependiendo del lugar y sus condiciones, cada grupo humano adoptó distintas prácticas; Los esquimales usaban musgo en la piel de foca, las madres incas colocaban

hierba en una capa hecha de piel de conejo, en el medio oeste norteamericano se secaban los pañales mojados sin lavarlos en la chimenea para volver a utilizarlos, en climas cálidos los bebés solían andar desnudos y solamente se limpiaban sus desechos cuando ya estorbaban. (Diaper Answers, 2017)

A inicios de la década de 1940, el pañal era una tela de algodón de forma rectangular que debía doblarse complejamente para poder usarse, siendo un reto para los padres primerizos. A mediados de la década, Suecia presentó al mercado el primer pañal desechable el cual estaba principalmente elaborado de celulosa. En esta misma época Estados Unidos, diseñó una cubierta plástica que impedía el escape de líquidos en los pañales de tela, los cuales para ese entonces eran más absorbentes. Poco a poco, los pañales desechables incursionaron en el mercado, sin embargo, por su costo, era considerado un artículo de lujo usado solamente por familias acaudaladas. (Guillén, 2013)

En la década de 1970, más empresas ofrecían al mercado su propio pañal, la competencia ocasionó una disminución de precios haciéndolo accesible a más personas. A partir de 1980, fueron adaptándose mejor a la anatomía de los bebés, y apareció el uso de elásticos para un mayor agarre. Hoy en día, hay pañales desechables de todo tipo; absorbentes, para uso en el día o en la noche, para usarlos en la piscina y una variedad de características que satisfacen las necesidades de un cliente cada vez más exigente. (Guillén, 2013)

Sin embargo, hay un punto negativo a considerar. Los materiales usados para su fabricación; plástico, celulosa, polietileno, son derivados del petróleo, por lo que son altamente contaminantes. Según la Agencia de Protección Ambiental Federal (EPA) un pañal desechable tarda aproximadamente 500 años en degradarse. Según la compañía de pañales "Biobaby" un bebé usa 5400 pañales en sus primeros dos años y medio de vida, es decir más de una tonelada de residuos por niño. Si multiplicamos la cantidad de residuos por total de niños en el país las cifras son exorbitantes. Lamentablemente estos desperdicios muchas veces son lanzados a ríos que desembocan al mar, perjudicando aún más al medio ambiente. (ABC, 2013)

1.2 Problema

Falta de experiencia del taller de modas en la industria de pañales además de carencia de conocimiento en el lanzamiento y posicionamiento de un producto en un mercado grande, como lo es el ecuatoriano.

1.3 Justificación

Los pañales desechables se han convertido en un producto que representa una gran afectación al medio ambiente debido a los materiales altamente contaminantes que son usados en su fabricación; plástico, celulosa y polietileno que son derivados del petróleo. Por lo tanto, un pañal tarda aproximadamente 500 años en degradarse, acorde a una investigación de la Agencia de Protección Ambiental (EPA) (Diaper Answers, 2017). Estos mismos materiales que sumados a químicos usados para mejorar la absorción y el blanqueamiento (el cloro y el poliacrilato de sodio respectivamente) dañan la piel del bebé causando afecciones dermatológicas y por lo tanto dañando su salud. Adicional a ello se considera el gasto económico de las familias por la compra del pañal que a lo largo de los primeros 2 años y medio de la vida del bebé es alrededor de 5400 pañales. (Guida, 2018).

Mediante el uso del pañal ecológico de tela, la presente investigación pretende satisfacer las necesidades de ahorro de las familias a su vez que se disminuye la contaminación ambiental ocasionada por pañales desechables y se crea conciencia ecológica en la sociedad.

Finalmente, a través de la metodología de investigación de mercado se busca identificar hábitos de compra y consumo con el objetivo de elaborar estrategias para el lanzamiento y posicionamiento del producto en el mercado ecuatoriano.

1.4 Beneficiarios

Los beneficiarios del presente proyecto son la dueña del taller de corte y confección “Modas Rosemary” y sus empleados. Además, los padres y madres de familia residentes en el Ecuador, con hijos en edad de usar pañales que se preocupan de los efectos secundarios, de los químicos del pañal desechable en la piel del bebé y el efecto

contaminante de sus materiales en el medio ambiente, además de los interesados en el ahorro económico. Juntamente con los bebés que gozarán de los beneficios dermatológicos, de usar el pañal ecológico de tela.

1.5 Alcance

El alcance de la propuesta presentada se llevará a cabo en el presente año 2019, con un horizonte temporal de cinco años, y se pretende diseñar un plan de negocio para un pañal ecológico; logrando mayor reconocimiento de la compañía a nivel nacional. Mejora de posición financiera, además de contribuir a la preservación del ambiente, evitando la producción de pañales desechables, para así satisfacer las necesidades del cliente; y lograr aceptación y reconocimiento de la marca en el mercado.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar un diagnóstico al taller de corte y confección "Modas Rosemary", utilizando la metodología de formulación y evaluación de proyectos para conocer la viabilidad de la producción y comercialización del pañal ecológico para bebés en el mercado ecuatoriano con el fin de satisfacer necesidades sociales y ambientales.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado por medio de encuestas para determinar el grado de aceptación de las familias ecuatorianas al utilizar pañales ecológicos en sus bebés.
- Desarrollar un plan de producción para determinar los costos y diseño de producto.
- Diseñar un modelo de marketing para determinar las variables de mercadeo; producto, precio, plaza y promoción para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado.
- Realizar un análisis financiero, proyectar un flujo de caja que defina el VAN, TIR y PAYBACK para determinar la factibilidad financiera del proyecto, además de identificar riesgos asociados para establecer planes de acción para su gestión.

1.7 Marco Teórico

El presente trabajo pretende analizar el impacto ambiental que el ser humano ha venido ocasionando en los últimos tiempos y desarrollar una idea sustentable basada en la elaboración de pañales ecológicos, que tendrá como canal de distribución y comercialización al Taller de corte y confección “Modas Rosemary”. En este sentido, es preciso aclarar algunos conceptos y herramientas que ayudarán a comprender y generar un valor agregado al producto para así destacarse frente a la competencia.

Michael Porter señala en su libro “Ser Competitivo” que el hecho de identificar la estrategia a utilizar nos concede un mayor valor al momento de presentarnos ante los clientes. Además, detalla que, si un producto ofrece valor social, éste se convierte en tendencia para que organizaciones logren fomentar un bien público. Asimismo, detalla que competir por ser único, representará mayor sostenibilidad que competir por ser mejor, es así como ofrecer un valor único consistirá en el nivel de diferenciación en la cadena de producción de valor de los adversarios. (Porter, 2009)

1.8 Impacto ambiental

Según un artículo publicado por el Diario “El Universo” acerca de la evaluación del impacto ambiental, se detalla que Ecuador se ubica en el puesto 22 dentro del cuadro mundial. En Sudamérica, Ecuador es el país que más contamina, según el informe Tendencias en ambiente y desarrollo en América del Sur. Una de las principales razones por las que los países sudamericanos se encuentran encabezando la lista del impacto ambiental es por el gran número de bosques que se han perdido. (El Universo, 2010)

Los altos niveles de contaminación afectan la salud, economía, bienestar y calidad de vida de muchas personas de manera directa e indirecta, también se ven afectadas tanto en su economía como en competitividad muchas ciudades y regiones que quieren desarrollarse. La polución es sin duda un acto muy grave y significativo, por lo que se deben crear métodos para concientizar a las personas acerca de la importancia de mantener y conservar de manera adecuada los recursos que nos brinda la naturaleza y que ayudarán a preservar la existencia de la humanidad en la tierra.

1.9 Consumo de productos desechables

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, a nivel mundial, la generación de residuos representa uno de los problemas ambientales más grandes de estos últimos tiempos. En el Ecuador para el año 2016, la producción de residuos era de 4,06 millones de toneladas métricas al año y una generación per cápita de 0,74 Kg.

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) detalla que los principales desechos que aportan a la contaminación de los mares en el Ecuador son; botellas, envases de comida para llevar, envoltorios, fundas de plástico, cubiertos desechables, pañales desechables, sorbetes, colillas de cigarrillos. (El Universo, 2019)

El consumo de productos desechables está atentando contra la ecología y la salud, éste es uno de los productos que generan mayor cantidad de basura. La biodegradabilidad de los pañales desechables es un tema alertante ya que como sabemos la mayor parte de este tipo de pañales terminan en basureros. Se conoce que un niño en sus primeros dos años y medio de vida usa alrededor de 5400 pañales los cuales demoran en degradarse 500 años aproximadamente, lo que quiere decir que los pañales que se han usado alrededor del mundo siguen intactos en los basureros.

1.10 Marco Conceptual

- Pañal: Prenda destinada para la absorción y retención de sustancias, ya sean líquidas o sólidas y que son generadas por un organismo y que además ayudan a mantener al usuario seco y sin olores por cierto tiempo. (Uso y aplicaciones de los pañales, 2012)
- Medio ambiente: Se refiere a los elementos químicos, físicos y biológicos con los que los seres vivos se relacionan. (Guerrero)
- Ecológico: Son todos aquellos productos que se desarrollan de manera natural en toda su etapa de crecimiento en el suelo y sin hacer uso de ninguna clase de producto artificial. (Sánchez)

- Impacto ambiental: Alteración o modificación en el medio ambiente a causa de acciones provocadas por el ser humano o la naturaleza. (Gestión en Recursos Naturales)

- Algodón: Proviene del algodónero, una planta del género *Gossypium*, perteneciente a la familia de las malváceas. El algodón es la planta textil a base fibra con mayor reconocimiento a nivel mundial. Las fibras de este son blandas y aislantes, por lo que permiten la confección de prendas, blanqueamiento y teñido. (Pecaltex)

- Comercio electrónico: Consiste en el proceso de compra y venta de productos a través de medios electrónicos, como aplicaciones móviles o sitios web. El comercio electrónico va desde asuntos minoristas en línea hasta transacciones electrónicas. (Ecommerce platform)

CAPÍTULO 2

1. METODOLOGÍA

2.1 Metodología del Análisis Estratégico

2.1.1 Análisis del Macroentorno

2.1.1.1 Entorno Político

El Estado ecuatoriano, ha atravesado un proceso de transformación en los últimos 20 años, lo que antes lo hacía un país con una alta inestabilidad política, ya que sus gobernantes no terminaban su período presidencial, hoy se puede decir que los cambios realizados en el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado que contrajo 10 años de gobierno al cual denominó “La Revolución Ciudadana” con una ideología del socialismo XXI y el actual presidente Lic. Lenin Moreno quien ejerce su función desde el 24 de mayo del 2017, ha llevado al país a lograr una estabilidad política muy alta.

En el mandato de Rafael Correa se hizo además grandes cambios en el sector industrial apuntando a un cambio de la matriz productiva, lo que sería uno de los puntos estratégicos de su política de gobierno, ya que se dieron grandes avances durante la última década. Entre los programas gubernamentales que el Ministerio de Industrias y Productividad posee, se encuentra “Ecuador compra Ecuador” el cual se destaca por ofrecer facilidades de acceso a mercados, además de ayudar al desarrollo de la industria ecuatoriana y mejorar la cadena productiva en el sector empresarial. Se cuenta con un amplio listado de servicios brindados a empresas, tales como; asistencia técnica especializada en la gestión de procesos de negocio, en asesoramiento de diseño, empaque, embalaje, en sistemas de gestión de calidad, en técnicas para una producción más limpia y eco etiquetado, además del acompañamiento para la adquisición del registro sanitario y acceso a una forma de financiamiento.

Con este cambio en la matriz productiva y la asistencia ofrecida por el Estado, se logra un incentivo en el trabajador ecuatoriano y que el producto posea un valor agregado y así

reducir el impacto de las importaciones y que se tome más en consideración el consumo del producto ecuatoriano en un alto porcentaje. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2019)

El presidente constitucional del Ecuador, Lic. Lenin Moreno en su mandato, promueve una política no autoritaria y abierta al diálogo. Actualmente se encuentra trabajando en la lucha contra la corrupción en cada uno de los organismos que forman parte del Estado, impulsando la producción nacional, generación de empleo y el fortalecimiento de las relaciones comerciales internacionales.

El impulso del Estado junto a la Corporación financiera hacia la producción nacional es una estrategia que se continúa trabajando, incorporará cadenas productivas que sustituyan importaciones por promover exportaciones, generación de empleo, innovación, diversificación, de manera que las pequeñas y medianas empresas brinden al mercado nacional e internacional una alta calidad del producto o servicio y que cumpla con todas las normas y decretos establecidos en la constitución del Ecuador.

A comienzos de abril del 2017 se llevó a cabo la primera de tres reducciones previstas en el cronograma de desmantelamiento de salvaguardia por balanza de pagos a alrededor de 1300 productos que habían sido gravados con una sobretasa de 35% y 15%. Se indicó que, para junio del 2017, los productos quedarían con 0% después de que en el 2015 se aplicara una salvaguardia a 2.961 productos.

De esta manera, varios artículos de higiene, carne, frutas, material textil, electrodomésticos, etc., bajaron el porcentaje de salvaguardia, según las resoluciones del Comité de Comercio Exterior. Con respecto a la industrial textil, un total de 470 artículos fueron desmontados, lo que propicia una oportunidad para el proyecto ya que tendría un efecto positivo para la elaboración y venta de pañales que estarán confeccionados totalmente de tela ecológica y así adentrarse al mercado para competir con aquellas empresas que se encuentran ya posicionadas en el mercado. (El Comercio, 2017)

2.1.1.2 Entorno Económico

De acuerdo con el Banco Mundial, Ecuador tuvo un crecimiento promedio de su PIB, siendo este de 4,3% debido al alza en el precio del petróleo, además del ingreso de

financiamiento externo al sector público. Estos factores permitieron un aumento en el gasto público, en el gasto social y en inversiones emblemáticas en sectores de energía y transporte lo que generó mayor fuente de trabajo y significó en ese período una disminución de la pobreza del 37,6% al 22,5%.

Desde el año 2014, Ecuador ha tratado de equilibrarse a pesar de su baja en el precio del petróleo y apreciación del dólar que significaron un aumento en el desempleo urbano del 4,5% a 6,5% y un subempleo urbano del 11,7% a 18,8%. (Banco Mundial, 2019)

Ante un escenario de ausencia de ahorros fiscales, el estado ecuatoriano desarrolló un proceso que consiste en racionalizar la inversión pública y el gasto corriente, además de movilizar diferentes fuentes de financiamiento externo y aplicar medidas temporales que generen aumento en el ingreso público no petrolero.

Según información generada por el Banco Central, la economía del Ecuador se recuperó en la mayoría de sus actividades económicas a partir del cuarto trimestre del 2017, con una variación del 1,2% debido a medidas tomadas a consideración por parte del Gobierno, tales como; la creación de programas de capacitación, financiamiento y guía a empresarios para generar productos de buena calidad y así lograr que tengan la oportunidad de exportar con la finalidad de crear divisas, empleo y por ende mejorar la economía del país. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Para marzo del 2019, se firmó un acuerdo entre el Fondo Monetario Internacional y Ecuador para brindar apoyo a las políticas económicas del estado, las cuales están expuestas en el Plan de Prosperidad 2018-2021. Este programa posee medidas enfocadas en la seguridad de la sostenibilidad fiscal, impulso para la inversión privada, fortalecimiento de los fundamentos de dolarización, procurando siempre la protección social para las comunidades más vulnerables. Esto tiene un contraste positivo para el proyecto, ya que la mejora y dinámica de la economía atribuye e impulsa a la creación de nuevos emprendimientos. (Banco Mundial, 2019)

2.1.1.3 Entorno Social

Actualmente, los países que conforman Latinoamérica se encuentran realizando cambios constantemente y Ecuador no se queda atrás, ya que ha traído consigo más tecnología de apoyo en distintas ramas como; la salud, educación y telecomunicaciones.

Según el INEC, la ciudad de Guayaquil ha venido presenciando varios cambios positivos en sus indicadores de pobreza, ya que estos han disminuido notablemente, generando así un índice promedio del 13,42% y permitiendo que los guayaquileños gocen de una calidad de vida sostenible. Por lo que la idea de comercializar pañales ecológicos podría acaparar gran parte de la comunidad guayaquileña. (INEC, 2017)

Se tiene conocimiento que en la ciudad de Guayaquil existen ciertos grupos de personas que ya han iniciado campañas para la preservación del medio ambiente. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, se conoce que el 85% de la población presenta una alta aceptación en relación con la adquisición de productos a base de materiales ecológicos, por lo que se está regulando y ocasionando que las empresas sean más selectivas al momento de ofertar un producto. Debido a que las personas están haciendo cada vez más conciencia y se están orientando por adquirir productos eco—amigables, estos se están posicionando fuertemente en el mercado, es cada vez mayor el número de empresas que se suman a este desarrollo. (INEC, 2010)

2.1.1.4 Entorno Tecnológico

Según el ex Secretario de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación, René Ramírez, el trabajo ejecutado en el área de tecnología e innovación está generando resultados exitosos, incrementando el número de investigadores científicos en un 300% comparado con otros países, además que actualmente las universidades están proporcionando un mayor presupuesto para invertir en ciencia y tecnología.

Ecuador es conocido además por el alto número de especialistas que se preparan en el exterior y después retornan al país vastos de conocimiento, lo que resulta idóneo para el país contar con su experiencia y capacidad que ayudarían a desarrollar estrategias que

permitan un mejor desempeño y posicionamiento del producto en el mercado. (El Telégrafo, 2016)

2.1.2 Análisis del Microentorno

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo desarrollado por Michael Porter, profesor de Harvard con el objetivo de que un negocio sea competitivo. Gracias a un análisis del entorno de la empresa, es posible encontrar una estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. (Villacampa, 2018)

A continuación, se realiza este análisis en el entorno de la industria de pañales de bebé:

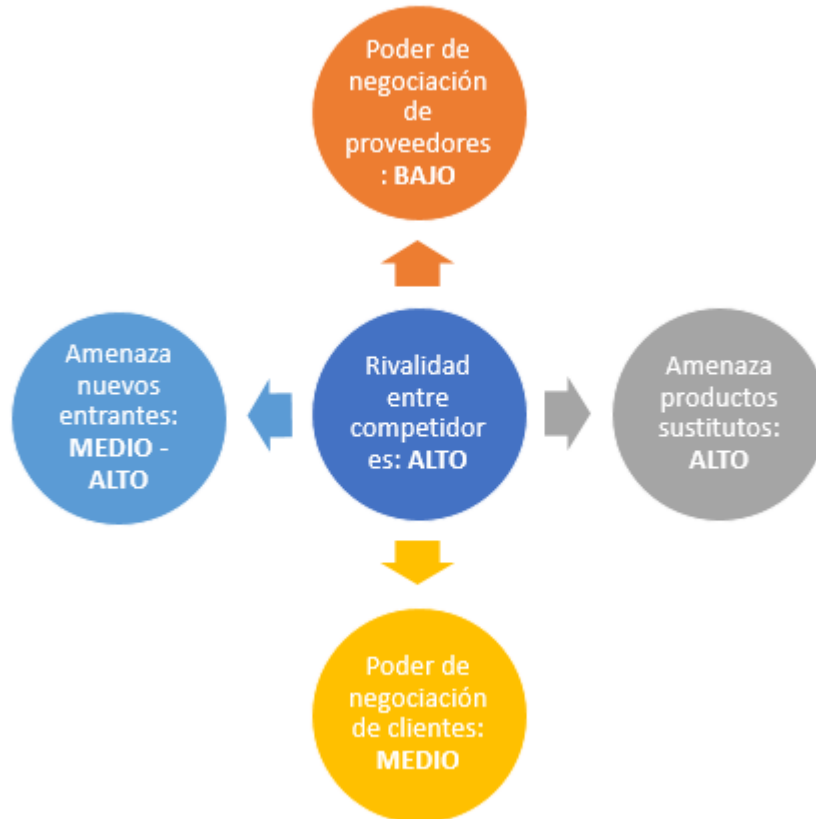


Figura 2.0.1 Análisis del microentorno
Elaborado por: Los autores

2.1.2.1 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es **BAJO**, debido a que los materiales necesarios y la materia prima para elaborar un pañal de tela son provistos por una gran variedad de empresas, existiendo varias alternativas a elegir.

2.1.2.2 Poder de negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es **MEDIO**, debido a la basta cantidad de variedades, diseños y precios existentes en los pañales. Existen marcas que se encuentran posicionadas en el mercado, además de ya existir algunas empresas que ofrecen pañales de tela amigables con el medio ambiente. Por lo tanto, el cliente tiene varias opciones a escoger según sus gustos, necesidades y economía.

2.1.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es **MEDIA ALTA**, debido a la facilidad de entrar al mercado gracias a una baja inversión necesaria en los pañales de tela y el incentivo de la creación de emprendimientos eco-amigables gracias a la creciente demanda a productos de este tipo.

2.1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es **ALTA**, debido a las marcas ya posicionados en el mercado ecuatoriano que ofrecen productos diferenciados en calidad y precio para todo tipo de público.

2.1.2.5 Rivalidad entre los Competidores

La Rivalidad entre los competidores es **ALTA**, debido varias marcas posicionadas con gran poder económico, de mercado y de infraestructura.

2.1.3 Matriz Estratégica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA

El análisis FODA que por sus siglas le corresponde; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta que permite identificar todo el entorno que

rodea a una organización abarcando ambiente interno y externo de la misma. (SWOT Analysis, 2014)

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <p>F1. Telas de alta calidad</p> <p>F2. Productos de alta calidad, innovador y ecológico</p> <p>F3. Fidelidad de sus clientes</p> <p>F4. Mano de obra calificada</p> <p>F5. Experiencia en el mercado</p> | <p>D1. Falta de conocimiento en el mercado de venta de pañales</p> <p>D2. Presupuesto de marketing</p> <p>D3. Precios altos</p> |
| Oportunidades | Amenazas |
| <p>Oa. Los cambios realizados por el Estado en la matriz productiva impulsan a empresarios a crecer con financiamiento.</p> <p>Ob. Establecimiento de leyes por parte del gobierno que ayudan a emprendedores con sus negocios</p> <p>Oc. Eliminación del arancel a las importaciones</p> <p>Od. Tendencia de los consumidores a ser más conscientes acerca del impacto ambiental</p> <p>Oe. Facilidades de préstamos a emprendedores por parte de la CFN</p> | <p>Ta. Competidores</p> <p>Tb. Problemas de imitación del producto</p> <p>Tc. Cambios en los gustos y preferencias del consumidor</p> <p>Td. Alta tendencia de uso de pañales desechables</p> <p>Te. No regresar a las tendencias de lavar</p> |

*Tabla 2.1 Matriz estratégica FODA
Elaborado por: Los autores*

2.2 Plan Técnico Operativo y Organizacional

2.2.1 Diseño del Producto

El taller de Corte y Confección "Rosemary" ofrece el servicio de diseño y confección a medida, de indumentaria de alta costura para clientela femenina. La producción y comercialización de pañales de tela ecológicos, pertenece a un área distinta del negocio.

Este pañal es elaborado completamente de tela, por lo que es libre de químicos y componentes que afectan la piel del bebé y el medio ambiente. Es lavable, reutilizable, repelente a líquidos y cuenta con un interior absorbente. Además, tiene broches que se ajustan según la talla del bebé, pudiendo ser usado por el bebé en toda su etapa crecimiento hasta que deje de usar pañal.

| Servicio: | Diseño y Confección de Indumentaria Femenina | Producción y Comercialización de Pañales de Tela Ecológicos |
|----------------------------|---|--|
| Clientes: | Enfocándonos en el producto de pañal ecológico, los clientes son todos los padres de familia con hijos en edad de usar pañales. | |
| Responsables: | María G. Villagómez, propietaria. | |
| Datos del contacto: | Ecuador, Guayas, Guayaquil. Dirección: Brisas del Norte Mz J, Villa 3 | |
| | Teléfonos: 2825274 - 0985549931 | |

*Tabla 2.2 Diseño del producto
Elaborado por: Los autores*

2.2.2 Proceso Productivo

- **Compra de Materia prima:** Adquisición de todos los materiales e insumos necesarios para la elaboración del pañal ecológico. Entre estos están los diferentes tipos de tela, hilo, elástico y broches. Estos materiales están disponibles en almacenes de tela y costura de Guayaquil.

Siempre se verificará posterior a la compra el estado de los insumos. Si se encuentra algún tipo de falla siempre se pedirá la devolución por un material en buen estado, para de esta manera garantizar la calidad de materiales.

- Diseño y trazo de moldes: En esta etapa se moldea y traza todas y cada una de las telas que vayan a ser utilizadas. El molde y tamaño siempre será el mismo puesto que los pañales son unitallas, lo único que varía es el estampado de la tela exterior.
- Corte y Confección: Después de tener a mano todas las telas cortadas, se procede a acomodar y cocer cada parte que compone el pañal, insertas elásticos, broches y finalmente unir todas las partes. Después se revisa el producto terminado, si no cumple con los diseños estándar o tiene alguna imperfección, se procede a arreglarlos o dado el caso desecharlos. Así se garantiza la calidad del producto y por ende satisfacción del cliente.
- Etiquetado y Empaquetado: El producto se etiqueta con la marca del producto, información de contacto y redes sociales. La etiqueta y el empaquetado incluirán el logo del pañal.
- Envío: Después de verificado el pago, el envío del producto se realiza por medio de un servicio de mensajería; DHL, Servientrega, por mencionar algunos, o el preferido por el cliente, a cualquier rincón del país.

2.2.3 Flujograma de Producción

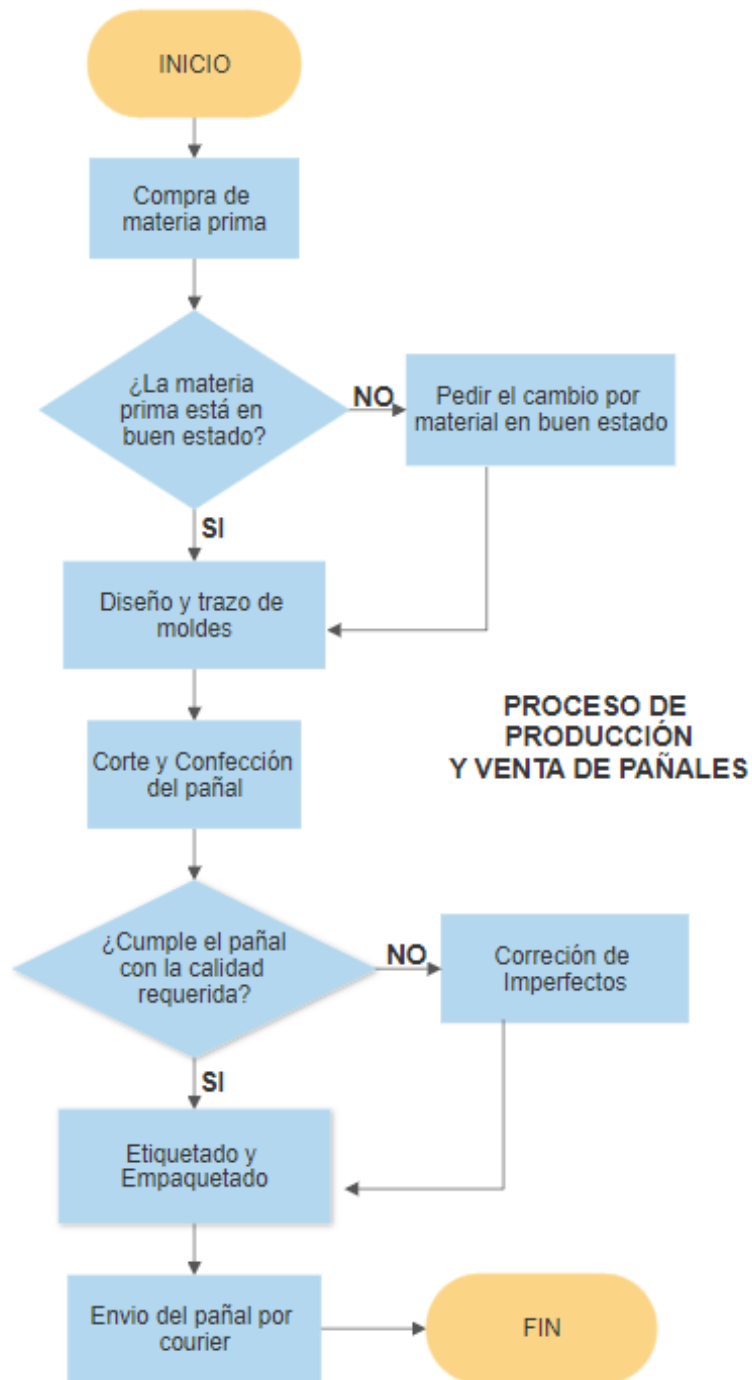


Figura 2.2 Flujograma de producción
Elaborado por: Los autores

2.2.4 Organización de las actividades

| |
|---|
| MISIÓN <ul style="list-style-type: none">• Gracias a la creación de pañales ecológicos, satisfacer las necesidades de ahorro de las familias ecuatorianas, beneficiar a la salud de sus bebés y reducir la contaminación ambiental ocasionada por pañales desechables. |
| VISIÓN <ul style="list-style-type: none">• Ser reconocido como productora del pañal ecológico líder del mercado ecuatoriano, gracias a la calidad del producto. |
| VALORES <ul style="list-style-type: none">• Innovación• Responsabilidad• Confianza• Compromiso |

Tabla 2.3 Organización de las actividades
Elaborado por: Los autores

2.2.5 Estructura Organizacional

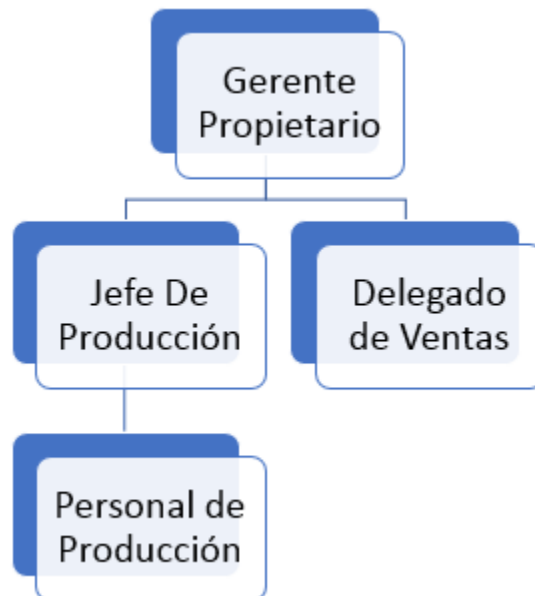


Figura 2.3 Estructura Organizacional
Elaborado por: Los autores

2.2.6 Descripción de Funciones de Cargos

| Cargo | Gerente | Jefe de Producción |
|------------------------------------|---|---|
| Jefe Inmediato | Ninguno | Gerente |
| No. De personas en el cargo | 1 | 1 |
| FUNCIÓN GENERAL | Administrar el taller de corte y confección | Administrar el área de producción de pañales ecológicos |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS | Abrir y cerrar el negocio | Cumplir con las metas mensuales de producción |
| | Dar órdenes al jefe de producción y ventas | Controlar la calidad y producción del producto |
| | Tomar decisiones sobre el negocio | Dar órdenes al personal de producción |
| | Pago de sueldos y salarios | |
| Requisitos de Educación | Título en área de corte y confección | Mínimo Bachiller |
| Requisitos de Experiencia | Experiencia en corte y confección | Experiencia en corte y confección |
| Otros requisitos | Liderazgo | Liderazgo, Eficiencia |

Tabla 2.4 Descripción de funciones de cargos
Elaborado por: Los autores

| Cargo | Costurera | Delegado en Ventas |
|------------------------------------|---|---|
| Jefe Inmediato | Jefe de Producción | Gerente |
| No. De personas en el cargo | 1 | 1 |
| FUNCIÓN GENERAL | Producción de pañales ecológicos | Venta del producto |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS | Diseño y confección del producto | Manejo de redes sociales del producto |
| | Cumplir con las metas diarias de producción | Contestar llamadas y recibir pedidos |
| | | Llevar el producto a la compañía de entrega |
| Requisitos de Educación | Mínimo Secundaria | Mínimo Bachiller |

Tabla 2.5 Descripción de funciones de cargos
Elaborado por: Los autores

2.2.7 Presupuesto de Nómina para los trabajadores

Puesto que no es conveniente pagar un sueldo fijo mensual por el trabajo de los colaboradores de producción, su sueldo será por hora trabajada, dependiendo de los pedidos y demanda del producto. El delegado en ventas es el único que recibe un sueldo fijo por todas las actividades que realiza mes a mes.

| Presupuesto de Nómina | | |
|-----------------------|--------|----------|
| Colaborador | Sueldo | Periodo |
| Jefe de Producción | \$2,75 | Por hora |
| Costurero | \$2,50 | Por hora |
| Delegado en Ventas | \$420 | Mensual |

Tabla 2.6 Presupuesto de Nómina
Elaborado por: Los autores

2.2.8 Capacidad Productiva del Negocio

La mano de obra y maquinaria disponible para la elaboración exclusiva de pañales ecológicos permite producir 2 pañales por hora, lo que significa 320 pañales al mes trabajando 8 horas diarias, 20 días al mes. Sin embargo, la producción dependerá de la demanda prevista, por lo que los empleados solo trabajarán y serán pagados por hora.

2.2.9 Requerimiento de Recursos

Si bien el taller ya cuenta con los recursos necesarios para su brindar su principal servicio, va a requerir de ciertos suministros para llevar a cabo correctamente sus operaciones en la producción y comercialización de pañales ecológicos. Los suministros necesarios se muestran a continuación:

| Maquinaria | | | |
|--------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Máquina Overlock Singer | 1 | \$ 400,00 | \$400,00 |
| Mesa de Costura | 1 | \$ 120,00 | \$120,00 |
| Máquina recubridora | 1 | \$ 750,00 | \$750,00 |
| Máquina Recta Industrial | 2 | \$ 550,00 | \$1.100,00 |
| Máquina para broches | 1 | \$ 35,00 | \$35,00 |
| TOTAL | | | \$2.405,00 |

Tabla 2.7 Maquinaria requerida
Elaborado por: Los autores

| Suministros para Costura | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Tijera | 2 | \$ 20,00 | \$40,00 |
| Alfiler | 50 | \$ 0,05 | \$2,50 |
| Tiza | 2 | \$ 1,00 | \$2,00 |
| Aguja | 10 | \$ 0,15 | \$1,50 |
| Cinta métrica | 2 | \$ 1,50 | \$3,00 |
| TOTAL | | | \$49,00 |

*Tabla 2.8 Suministros para costura
Elaborado por: Los autores*

| Muebles y Suministros de Oficina | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Escritorio | 1 | \$ 78,00 | \$78,00 |
| Silla de Oficina | 4 | \$ 55,00 | \$220,00 |
| Smartphone Galaxy A10 | 1 | \$ 150,00 | \$150,00 |
| Archivador | 1 | \$ 115,00 | \$115,00 |
| TOTAL | | | \$563,00 |

*Tabla 2.9 Muebles y suministros de oficina
Elaborado por: Los autores*

| Equipos de Computación | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Laptop Dell Inspiron Core I3 | 1 | \$480,00 | \$480,00 |
| Impresora Epson L4150 | 1 | \$210,00 | \$210,00 |
| TOTAL | | | \$690,00 |

*Tabla 2.10 Equipos de computación
Elaborado por: Los autores*

2.2.10 Aspectos Legales

Para la puesta en marcha del negocio se necesita cumplir con permisos gubernamentales y municipales, tales como: Permiso de uso de suelo, obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas y permiso de funcionamiento. Puesto que el negocio lleva funcionando desde hace años, ya cuenta con todos los permisos necesarios para su ejercicio.

2.3 Técnica de Benchmarking

Benchmarking que en español significa “analizar las mejores prácticas de su industria”, representa un proceso continuo de evaluación de todos aquellos productos, servicios y

métodos ofrecidos por los competidores más eficientes o por las empresas líderes más reconocidas. Se pretende aplicar esta técnica para la propuesta presentada. (Acosta, 2015)

Para llevar a cabo esta técnica, se tomó como referencia a “Ecopipo” (Ecopipo), empresa fundada en el 2009 y reconocida a nivel nacional e incluso internacional, se encuentra ubicada en la ciudad de México con alto posicionamiento y que ha a través del tiempo ha venido desarrollando diferentes prácticas de marketing.

A continuación, se detallan varias estrategias a considerar para la mejora de la propuesta al momento de su ejecución.

| Estrategia | Aplicación |
|---|--|
| Uso de herramientas tecnológicas | <p>En el siglo XXI las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy útil para aquellos que desean ofrecer o descubrir un producto, por lo que se plantea la presencia de “Ecopeques” en redes sociales como Instagram y Facebook que han sido las que han logrado acaparar mayor aceptación. A través de estos medios se piensa compartir información de la empresa, producto, promociones, testimonios de usuarios y varios tutoriales acerca del correcto uso del pañal, entre otro tipo de videos interactivos.</p> <p>Más adelante se pretende la creación de una página web.</p> |
| Fidelización del cliente | <p>La fidelización consiste en ser asertivos con los productos que se ofrecen a los usuarios para que puedan satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas para así demostrarle al cliente que es importante para la empresa. Existen diversos programas de fidelización, tales como; promociones y ofertas, sin embargo, es importante que antes de iniciar con la planificación del programa, se conozcan a los clientes, sus gustos e interés ya que de esta manera el efecto que tendrá la campaña o publicidad será más preciso y tendrá efectos positivos ante los usuarios.</p> |

*Tabla 2.11 Estrategias Benchmarking
Elaborado por: Los autores*

| | |
|--|--|
| Garantía del producto | Hoy en día el consumidor busca garantía del buen funcionamiento, asimismo la disponibilidad de artículos complementarios, devolución y cambio de producto, ya que, si la empresa no llegase a brindar este tipo de beneficios o garantía, su probabilidad de atraer un alto número de clientes será menor, por lo que es necesario que las empresas brinden seguridad y garantía del producto que está ofreciendo. |
| Programa de capacitación | El programa de capacitación tiene como objetivo que el personal que forma parte de la empresa pueda siempre estar actualizado sobre los últimos acontecimientos en la industria y, por lo tanto, se mantenga una ventaja competitiva ya que se aceleraría el tiempo de salida del producto al mercado (en caso de hacerse una mejora). |
| Variedad de modelos del producto | Si bien es cierto, la propuesta del proyecto es la comercialización de un pañal ecológico, sin embargo, más adelante se podría pensar en la ampliación de la línea de productos, tales como accesorios para el bebé o para la madre. |
| Envíos a nivel nacional e internacional | Por el momento se espera tener una buena acogida a nivel nacional y no se descarta que más adelante la empresa pueda expandirse a mercados internacionales. |
| Método de pago y envío | Los pagos podrán ser realizados en el local de la propietaria del producto o también a través de depósito o transferencia bancaria. Para su envío se realizará alianza con agencia "Servientrega" que da servicios de entrega de paquetes en todo el país. |

*Tabla 2.12 Estrategias Benchmarking
Elaborado por: Los autores*

2.4 Metodología de la investigación de mercado

La investigación descriptiva es el procedimiento que se utiliza para describir características de un fenómeno, sujeto o población a estudiar. (Martinez, 2019)

Este método de investigación es aplicado por medio de encuestas electrónicas y físicas hacia los potenciales clientes del producto para conocer su grado de aceptación, patrón de compras, gustos y preferencias.

2.4.1 Identificación del problema

2.4.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Qué se debe hacer para introducir al mercado ecuatoriano un pañal ecológico que permita ahorro familiar y disminución en la contaminación ambiental?

2.4.1.2 Problema de investigación de mercados

Determinar características del mercado objetivo, percepción, intención, factores que influyen en la compra, preferencias del producto por parte del cliente y alternativas más atractivas para su promoción.

2.4.2 Objetivos de la investigación de mercado

2.4.2.1 Objetivos Generales

Determinar la aceptación de introducir el pañal ecológico de tela en el mercado ecuatoriano.

2.4.2.2 Objetivos Específicos

- Comprobar el conocimiento de los clientes acerca de los daños ambientales y desventajas del uso de un pañal desechable.
- Determinar el conocimiento de los clientes acerca de las ventajas de usar un pañal de tela ecológico.
- Identificar el grado de disposición a usar pañales de tela ecológicos.
- Definir los factores de compra que influyen en el cliente al momento de comprar un pañal.
- Establecer los medios de comunicación de mayor agrado del cliente para la promoción del producto.
- Conocer el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto.

2.4.3 Formulación del diseño de la investigación

Como técnica investigativa se usó una encuesta la cual está compuesta por doce preguntas que pretende recabar la información propuesta en los objetivos de la investigación de mercado.

2.4.4 Diseño muestral

2.4.4.1 Definición de la población meta

La población en la que se enfoca la investigación son los padres y madres de familia con hijos en edad de usar pañales (menores de 3 años) que habitan en las cuatro regiones de la República del Ecuador.

2.4.4.2 Determinación del marco muestral

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en el año 2019, la población ecuatoriana cuenta con 17.267.986 de habitantes, de las cuales 1.328.395 corresponden a infantes de entre 0 a 3 años. Esta misma cantidad corresponde a los padres y madres de familia objetivos del estudio.

| EDADES | AÑO 2019 |
|--------|-----------|
| 0 | 331.773 |
| 1 | 331.699 |
| 2 | 332.148 |
| 3 | 332.775 |
| TOTAL | 1.328.395 |

*Tabla 2.13 Proyecciones Poblacionales INEC
Elaborado por: Los autores*

2.4.4.3 Selección de la técnica de muestreo

La técnica de muestreo utilizada es la de muestreo probabilístico mediante un muestreo aleatorio simple, el cual denota que cada individuo de esta población tiene la misma oportunidad de ser elegido para la muestra, mediante una selección aleatoria. Además del muestreo estratificado que permite la división de la población mediante características a analizarse, en este caso, padres y madres de familia de infantes menores a tres años. (Otzen & Manterola, 2017)

2.4.4.4 Definición del tamaño de la muestra

Debido a que la población es finita, es decir, se conoce el total de la población para obtener el tamaño muestral se debe utilizar la fórmula (2.1):

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q} \quad (2.1)$$

Para el cálculo se asumieron las siguientes variables:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito de 0.5

q= probabilidad de fracaso de 0.5

e= error de 0.05

z= valor en un nivel de confianza del 95% es de 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1328395}{1328395 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad (2.2)$$
$$n = 385$$

Finalmente se obtiene como resultado un tamaño muestral de 385, que es el número de encuestas a realizarse.

2.5 Metodología del Análisis Financiero

Por medio de este estudio financiero, se pretende evaluar las cifras de inversión, costos, ingresos y egresos. Proyectar la demanda anual con respecto al primer año. Utilizar los instrumentos del flujo de caja como; VAN, TIR, Análisis de sensibilidad y punto de equilibrio.

2.5.1 Horizonte del proyecto

A través de una proyección mensual de la demanda con respecto al primer año y además de una estimación a cinco años, se conseguirá calcular las cantidades de inversión, ingresos, egresos, riesgos que se puedan suscitar en el desarrollo del proyecto.

2.5.2 Financiamiento del proyecto

Encontrar la fuente adecuada de financiamiento del proyecto es la base fundamental para poner en marcha la propuesta. A través del financiamiento se podrá determinar la estructura del financiamiento del proyecto, lo cual implica establecer el grado de participación de cada una de las fuentes de financiamiento.

2.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa interna de retorno que ofrece una inversión, es decir que nos proporciona un porcentaje de ganancia o pérdida y así conocer si será o no viable el proyecto. Se pretende determinar la TIR para en conjunto con la TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) conocer la rentabilidad de la propuesta presentada.

2.5.4 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, también conocido como el valor presente neto es un indicador financiero que nos permite conocer qué tan oportuno es la realización de un proyecto para una empresa. Para que un proyecto sea viable el VAN debe ser siempre mayor a cero.

2.5.5 Análisis de sensibilidad

Mediante el análisis de sensibilidad se puede visualizar las ventajas y desventajas de ejecutar un proyecto y así tomar decisiones acertadas acerca de la inversión de un capital. Para el presente proyecto se calcularán los nuevos flujos de caja y el VAN, además se evaluarán tres posibles escenarios: pesimista, neutral y optimista.

2.6 Gerencia de Riesgo

Cada día, las empresas se enfrentan a diversas transformaciones que a su vez están relacionadas con la creación de riesgos que pueden ser de distintos tipos y niveles, lo que puede traer consecuencias en la ejecución de los objetivos trazados por la empresa. Estimar, analizar e identificar estos riesgos puede prepararnos ante la presencia de uno de ellos y crear una ventaja competitiva.

Existe una herramienta de análisis cualitativo de riesgos denominada “matriz probabilidad-impacto” que nos va a permitir identificar prioridades en caso de que se

produzcan riesgos en la ejecución de la propuesta presentada. La matriz se compone de dos ejes, el eje horizontal representa la probabilidad de que un suceso ocurra con su respectivo valor (1, 2 y 3), en cambio el eje vertical muestra el impacto del riesgo (2,4 y 8). Los valores que se obtienen en las celdas que conforman la matriz son el resultado de multiplicar la probabilidad de ocurrencia por el impacto del riesgo, estas celdas indican los valores más altos que representan riesgos críticos y los más bajos son los menos relevantes. A continuación, se muestra la matriz.

| PROBABILIDAD | SIGNIFICADO | VALORACIÓN |
|--------------|-----------------------|------------|
| Alta | Ocurre con veracidad | 3 |
| Media | Ocurre frecuentemente | 2 |
| Baja | Ocurre rara vez | 1 |

Tabla 2.14 Eje horizontal de probabilidad
Elaborado por: Los autores

| IMPACTO | SIGNIFICADO | VALORACIÓN |
|---------|---|------------|
| Alto | El daño derivado de la materialización de la amenaza tiene consecuencias graves reseñables para la organización | 8 |
| Medio | El daño derivado de la materialización de la amenaza tiene consecuencias reseñables para la organización | 4 |
| Bajo | El daño derivado de la materialización de la amenaza no tiene consecuencias relevantes para la organización | 2 |

Tabla 2.15 Eje vertical de Impacto
Elaborado por: Los autores

| | | | |
|---|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Alto Impacto (8) | Riesgo medio 8 | Riesgo alto 16 | Riesgo alto 24 |
| Moderado Impacto (4) | Riesgo bajo 4 | Riesgo medio 8 | Riesgo alto 12 |
| Bajo Impacto (2) | Riesgo bajo 2 | Riesgo bajo 4 | Riesgo medio 6 |
| Impacto Probabilidad | Baja prob. (1) | Moderada prob. (2) | Alta prob. (3) |

Figura 2.4 Matriz probabilidad-impacto
Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO 3

2. Resultados y Análisis

3.1 Resultados de análisis estratégico

3.1.1 Matriz Estratégica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA

Estrategia Maxi-Maxi, también conocida como estrategia de crecimiento, utiliza las oportunidades y las fortalezas.

- Tomar ventaja de los cambios realizados por el Estado en la matriz productiva para proveer un producto de alta calidad, innovador y tecnológico.
- Ganar mayor experiencia en el mercado considerando las tendencias de los consumidores a ser más conscientes acerca del impacto ambiental para así crear un producto con telas de alta calidad.

Estrategia Maxi-Mini, también conocida como estrategia de defensa, utiliza las fortalezas y las amenazas.

- Reducir la alta tendencia de uso de pañales desechables mediante la creación de un pañal ecológico, de alta calidad.
- Ofrecer un producto innovador, de alta calidad y ecológico para evitar que los consumidores escojan a la competencia.

Estrategia Mini-Maxi, también conocida como estrategia de refuerzo, utiliza las debilidades y las oportunidades.

- Hacer un préstamo a una entidad financiera y de esta manera invertir en campañas publicitarias.
- Tomar ventaja de las leyes establecidas por el gobierno que ayudan a emprendedores en sus negocios y de esta manera desempeñarse mejor en el mercado de venta de pañales.

Estrategia Mini-Mini, también conocida como estrategia de retiro, utiliza las debilidades y las amenazas.

- Proporcionar un presupuesto a las campañas publicitarias para lograr ventaja por sobre los competidores.
- Adquirir mayor conocimiento en el mercado de venta de pañales para ofrecer un producto difícilmente de imitar.

3.2 Análisis de mercado

3.2.1 Marketing Mix

3.2.1.1 Producto

“Ecopeques” es un pañal ecológico que cuenta con una serie de características innovadoras que se mencionan en la siguiente tabla.

| |
|--|
| Pañal unitalla ya que se adapta a varias tallas |
| No contamina |
| Pañal super absorbente |
| Capa exterior impermeable |
| Fácil de poner, lavar y secar |
| No contiene químicos |
| No irritan la piel del bebé |
| Su compra genera un ahorro en el hogar |
| Evita fuga de líquidos |

*Tabla 3.1 Características del pañal ecológico
Elaborado por: Los autores*

- Logotipo y Slogan



*Figura 3.1 Logotipo y Slogan de la empresa
Elaborado por: Los autores*

➤ Perfil en redes sociales



Figura 3.2 Perfil en redes sociales
Elaborado por: Los autores

3.2.1.2 Precio

Después de realizar las encuestas, conocer la disposición a pagar por parte del consumidor, obtener un margen de ganancias y costos de producción, se logra establecer un PVP de \$15.

3.2.1.3 Plaza

Las redes sociales serán el medio para introducir este producto al mercado. Según las encuestas, las redes sociales de más uso son Facebook e Instagram, por lo que se hará uso de estos medios tecnológicos.

3.2.1.4 Promoción

La finalidad de comercializar “Ecopeques” en el mercado es crear un reconocimiento de la marca en todo el mercado objetivo, por lo que se tendrá que hacer uso de varios instrumentos de promoción que permitirán crear reconocimiento de marca en los consumidores y posicionarse en el mercado a largo plazo.

Los instrumentos de promoción a utilizar se detallan en la siguiente tabla:

| Presupuesto | Costo Anual |
|--|-------------------|
| Administración de Redes Sociales (Facebook e Instagram) | \$2.400,00 |
| Diseño y envío de mail | |
| 15 publicaciones mensuales | |
| Interacción con el cliente | |
| Pautaje en Redes y Ads para campañas | |
| Reportes y clientes potenciales obtenidos | |
| Campañas mensuales | |
| Promoción en ferias | \$600,00 |
| Total | \$3.000,00 |

Tabla 3.2 Presupuesto de instrumentos de promoción
Elaborado por: Los autores

3.3 Resultados de la investigación de mercado

3.3.1 Resultados de encuestas

1. ¿Es usted padre o madre de familia con hijos en edad de usar pañales? (Si su respuesta es "NO" de por terminada la encuesta)

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Si | 385 | 100% |
| No | 0 | 0% |

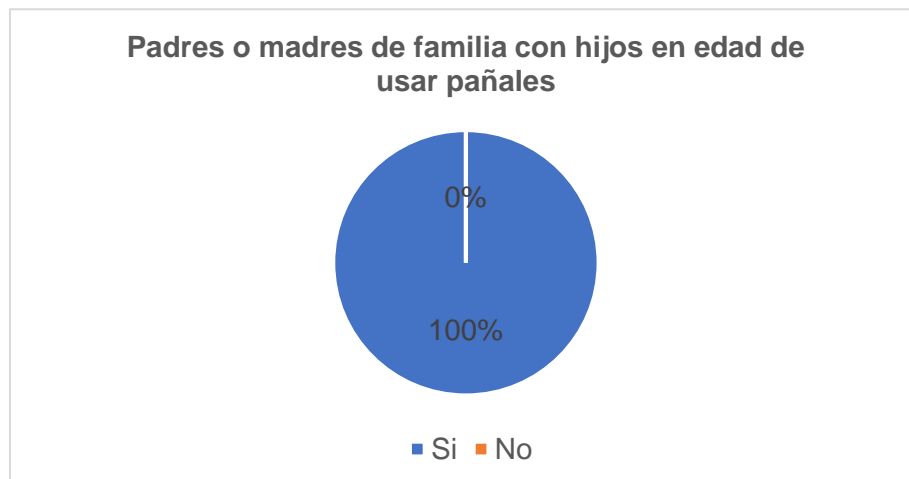


Figura 3.3 Pregunta 1
Elaborado por: Los autores

Análisis: Para llevar a cabo esta encuesta, se acudió a diferentes clínicas, hospitales y centros de maternidad en donde se entrevistó únicamente a padres y madres de familia con niños aún en edad de usar pañales.

2. ¿Utiliza pañales desechables para sus bebés?

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| <i>Si</i> | 370 | 96% |
| <i>No</i> | 15 | 4% |



Figura 3.4 Pregunta 2
Elaborado por: Los autores

Análisis: Como se observa en la gráfica, la mayoría de las personas usan pañales desechables en sus bebés lo cual se ajusta a investigaciones anteriores en donde se menciona que estos lideran el mercado de pañales.

3. ¿Cuál es la marca de pañal de su preferencia?

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|
|----------------|-----------------|-------------------|

| | | |
|-----------------|-----|-----|
| <i>Huggies</i> | 142 | 37% |
| <i>Tenders</i> | 15 | 4% |
| <i>Panolini</i> | 54 | 14% |
| <i>Pequeñin</i> | 77 | 20% |
| <i>Pañalin</i> | 27 | 7% |
| <i>Babysec</i> | 12 | 3% |
| <i>Pompis</i> | 15 | 4% |
| <i>Pampers</i> | 23 | 6% |
| <i>Otros</i> | 19 | 5% |

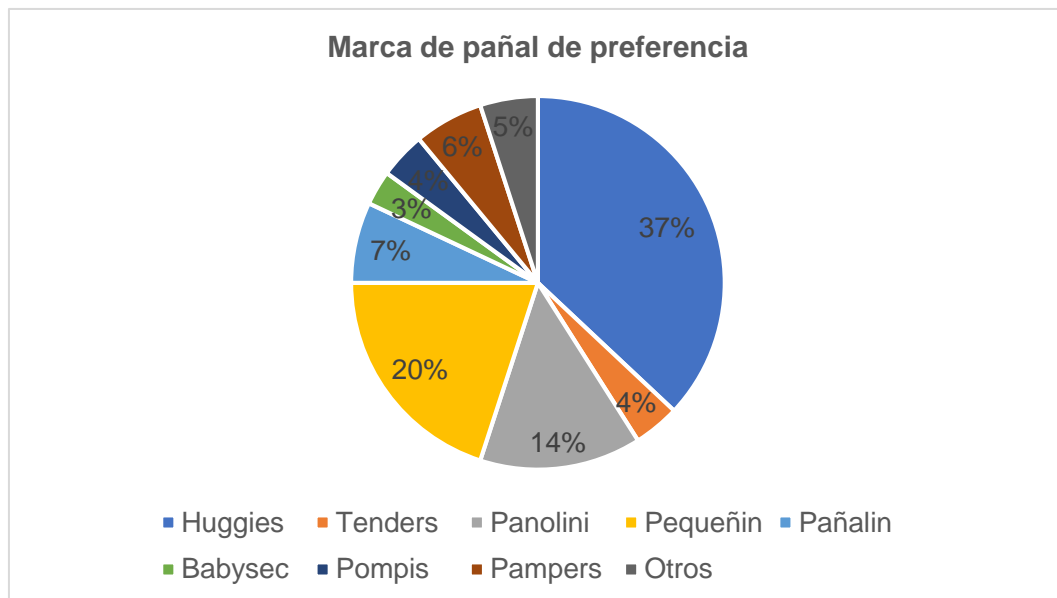


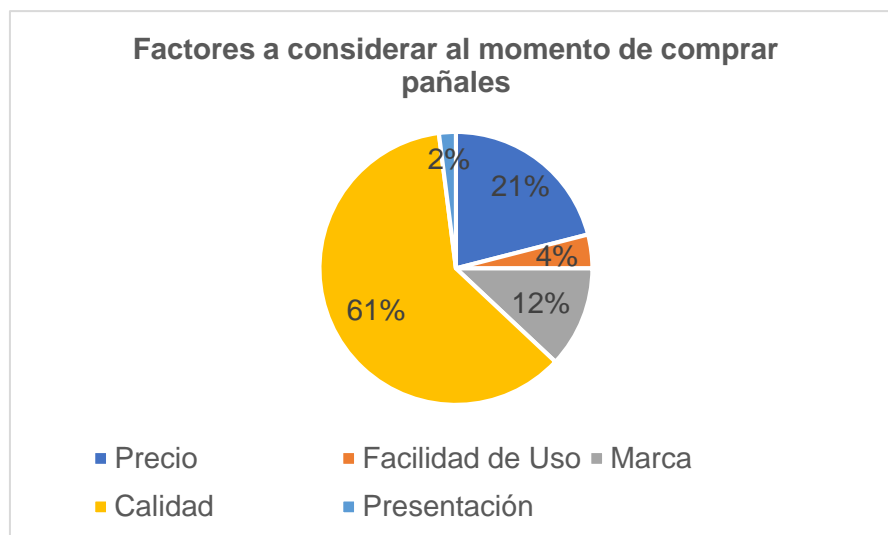
Figura 3.5 Pregunta 3
Elaborado por: Los autores

Análisis: Según la encuesta, esta refleja que Huggies y Pequeñin son los más adquiridos por los guayaquileños, claramente estos pañales han tomado el liderazgo y posicionamiento dentro del mercado. Estas empresas representan nuestra principal competencia.

4. ¿Por qué compra pañales desechables? (Puede seleccionar varias opciones)

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Precio</i> | 81 | 21% |
| <i>Facilidad de</i> | 15 | 4% |
| <i>Uso</i> | | |

| | | |
|---------------------|-----|-----|
| <i>Marca</i> | 46 | 12% |
| <i>Calidad</i> | 235 | 61% |
| <i>Presentación</i> | 8 | 2% |

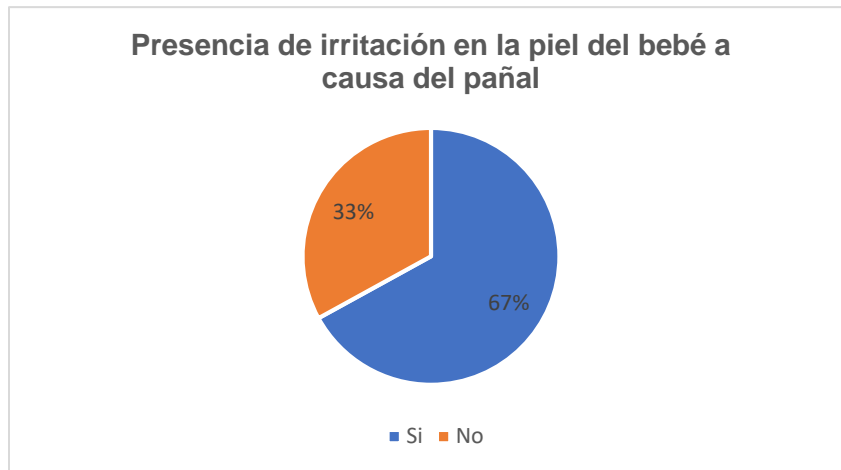


*Figura 3.6 Pregunta 4
Elaborado por: Los autores*

Análisis: El 61% de las personas encuestadas indicaron que el factor que más incide al momento de adquirir un pañal es su calidad. Por otro lado, la presentación no es un factor que incida en gran proporción.

5. ¿Estos pañales desechables han ocasionado problemas en la piel de su bebé?

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| <i>Si</i> | 258 | 67% |
| <i>No</i> | 127 | 33% |

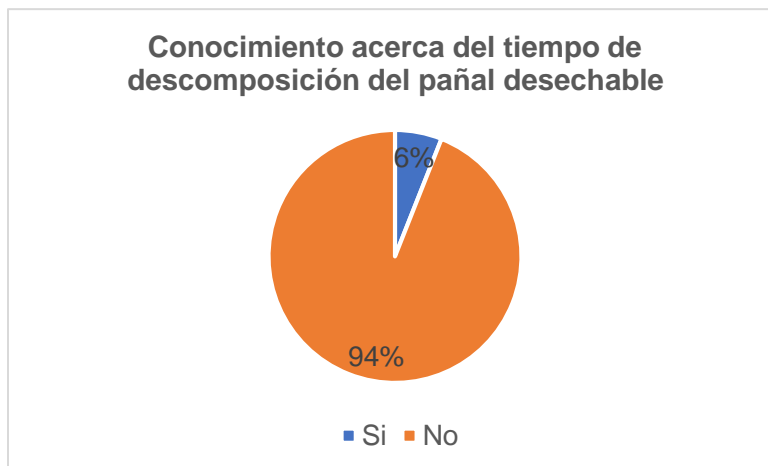


*Figura 3.7 Pregunta 5
Elaborado por: Los autores*

Análisis: Según la encuesta, el 67% de los padres y madres de familia indica que sus bebés han presentado problemas en la piel. Esta irritación no juega un punto a favor de los pañales desechables.

6. ¿Sabía usted que un pañal desechable tarda de aproximadamente 500 años en descomponerse?

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| <i>Si</i> | 23 | 6% |
| <i>No</i> | 362 | 94% |



*Figura 3.8 Pregunta 6
Elaborado por: Los autores*

Análisis: El 94% de las personas entrevistadas no conocían el tiempo de descomposición de un pañal. Es notable la falta de conocimiento acerca de un tema muy importante que tiene que ver con el cuidado del medio ambiente para la supervivencia y calidad de vida de los seres vivos.

7. ¿Ha comprado antes un pañal de tela ecológico?

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| <i>Si</i> | 23 | 6% |
| <i>No</i> | 362 | 94% |

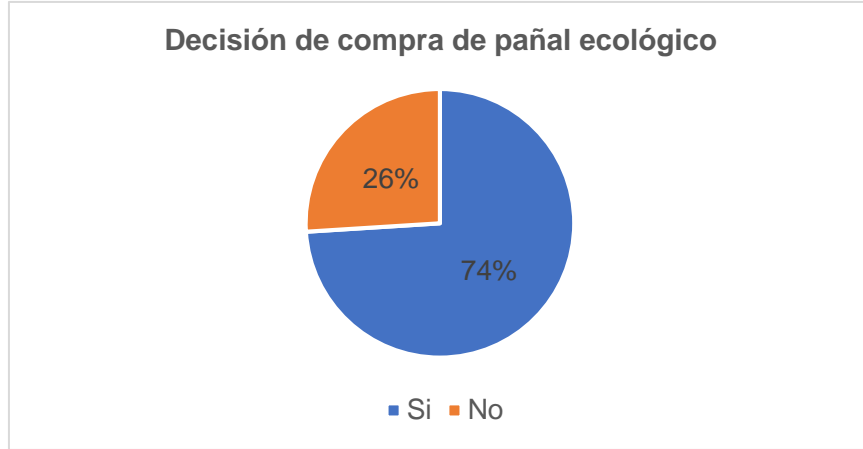


Figura 3.9 Pregunta 7
Elaborado por: Los autores

Análisis: Es notable ver como las personas que conocen del tiempo de descomposición del pañal, son las que han tomado conciencia y adquieren pañales ecológicos para sus hijos. Estas personas representan un 6%.

8. ¿Después de conocer los beneficios de un pañal de tela ecológico los compraría?

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| <i>Si</i> | 285 | 74% |
| <i>No</i> | 100 | 26% |



*Figura 3.10 Pregunta 8
Elaborado por: Los autores*

Análisis: Después de conocer los beneficios de los pañales ecológicos, un 74% de las personas se vieron interesados en adquirir pañales ecológicos para sus hijos. Esta pregunta es vital ya que se logra conocer que hay un gran grupo de personas dispuestas a adquirir el producto propuesto en este proyecto.

9. Marque con una X el nivel de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos que consideraría al momento de comprar un pañal de tela ecológico.

| | No importante | Poco importante | Indiferente | Importante | Muy importante |
|--|---------------|-----------------|-------------|------------|----------------|
| <i>Precio</i> | 2% | 12% | 8% | 32% | 46% |
| <i>Calidad</i> | 0% | 6% | 1% | 40% | 53% |
| <i>Diseño</i> | 8% | 21% | 25% | 27% | 19% |
| <i>Beneficios Ecológico</i> | 0% | 1% | 3% | 54% | 43% |
| <i>Beneficio económico</i> | 0% | 0% | 2% | 43% | 55% |
| <i>Libre de problemas dermatológicos</i> | 0% | 0% | 0% | 25% | 75% |

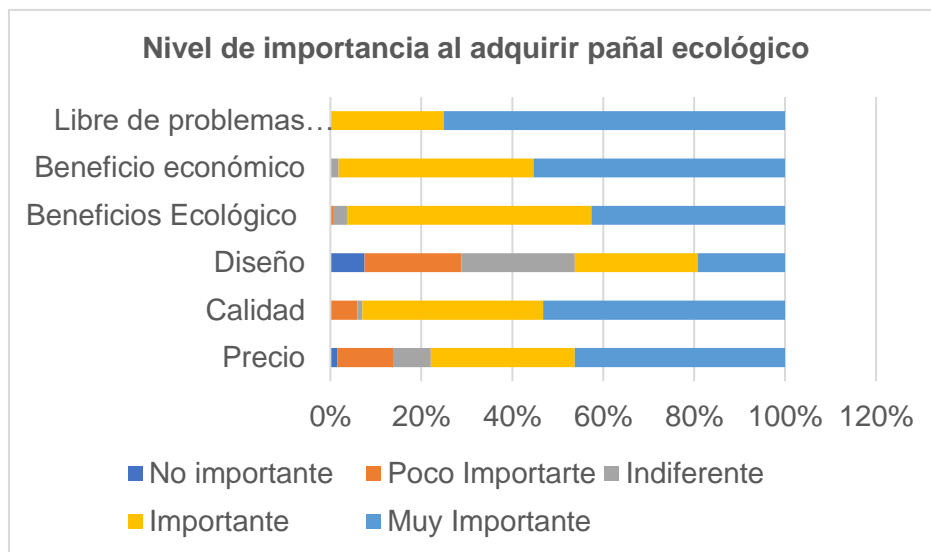
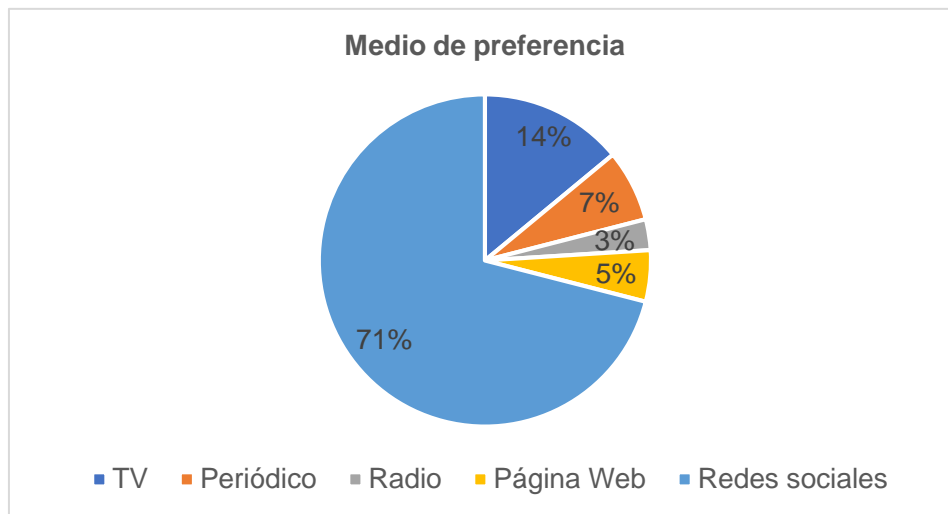


Figura 3.11 Pregunta 9
Elaborado por: Los autores

Análisis: Según la encuesta, en su gran mayoría los padres y madres consideran que el hecho de que el niño no vaya a presentar problemas en su piel es uno de los aspectos más importantes a considerar al momento de adquirir el pañal ecológico, seguido por el beneficio económico y calidad.

10. ¿A través de que medio le gustaría conocer información acerca de nuestro pañal ecológico?

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| TV | 54 | 14% |
| Periódico | 27 | 7% |
| Radio | 12 | 3% |
| Página Web | 19 | 5% |
| Redes sociales | 273 | 71% |

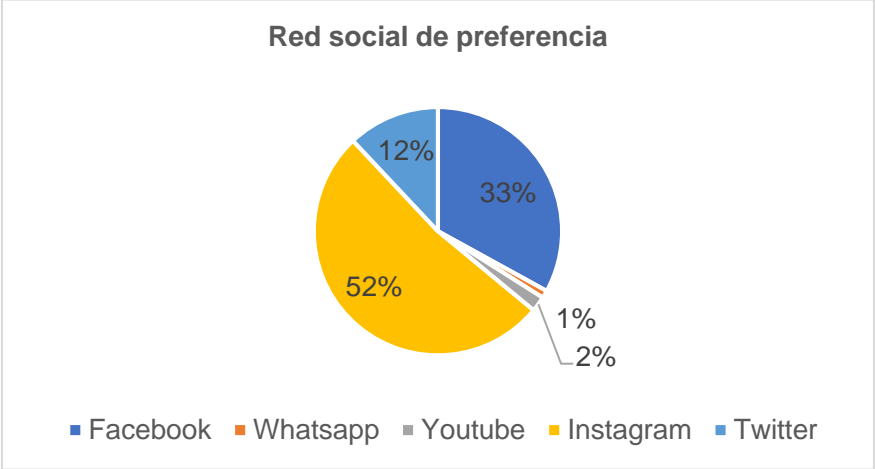


*Figura 3.12 Pregunta 10
Elaborado por: Los autores*

Análisis: Las redes sociales son sin duda el medio por el cual más les gustaría a las personas obtener información acerca del pañal ecológico. La radio es uno de los medios que menos acogida tuvo, con un 3%.

11. Indique, ¿Cuál es la red social de su preferencia por la que le gustaría obtener información acerca de los pañales de tela ecológico?

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Facebook</i> | 127 | 33% |
| <i>Whatsapp</i> | 4 | 1% |
| <i>Youtube</i> | 8 | 2% |
| <i>Instagram</i> | 200 | 52% |
| <i>Twitter</i> | 46 | 12% |



*Figura 3.13 Pregunta 11
Elaborado por: Los autores*

Análisis: Según la encuesta, la red social de mayor preferencia es Instagram, seguida de Facebook, por lo que se hará uso de estas redes para promocionar el producto.

12. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un pañal de tela ecológico?

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| \$10 - \$15 | 366 | 95% |
| \$16 - \$20 | 19 | 5% |
| \$21 - \$25 | 0 | 0% |



*Figura 3.14 Pregunta 12
Elaborado por: Los autores*

Análisis: En base a la encuesta, se puede notar que las personas son sensibles al precio, el 95% está dispuesto a pagar de \$10-\$15 lo cual debe ser considerado además del costo de producción al momento de establecer el precio del producto a ofertar.

Conclusiones

La mayor parte de las personas entrevistadas que fueron padres y madres de familia, usan pañales desechables en sus bebés (96%) y han presentado problemas de irritación en la piel de sus bebés. Después de que las personas conocieran los beneficios de los pañales ecológicos, el 74% respondió con una respuesta afirmativa ante la adquisición de estos en una posible oferta. Los medios electrónicos como redes sociales (Instagram y Facebook) serán el medio de introducción del producto. Además, se determinó un precio ideal entre \$10 a \$15 para el pañal.

3.4 Resultados del Análisis Financiero

3.4.1 Cálculo de la Inversión Inicial

3.4.1.1 Inversión Fija

La inversión inicial necesaria para la producción y comercialización del producto como se detalló en el plan de producción se resume de la siguiente manera:

| INVERSIÓN INICIAL | |
|---|-------------------|
| Detalle | Valor Total |
| Suministros para Costura | \$49,00 |
| Muebles y Suministros de Oficina | \$563,00 |
| Equipos de Computación | \$690,00 |
| Publicidad y Promoción | \$600,00 |
| Registro de marca | \$208,00 |
| Maquinaria | \$2.405,00 |
| TOTAL | \$4.515,00 |

*Tabla 3.3 Inversión Inicial
Elaborado por: Los autores*

3.4.1.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es calculado con el propósito de conocer los recursos necesarios que se requieren para operar. A continuación, se muestra el capital necesario para la operación del negocio durante el primer mes.

| Capital de Trabajo | |
|---------------------------------|------------------|
| Activo Corriente | 1000 |
| Pasivo Corriente | 1640,5 |
| Total Capital de Trabajo | \$-640,50 |

*Tabla 3.4 Capital de Trabajo
Elaborado por: Los autores*

3.4.2 Costos de Producción

Los costos de producción se clasifican en costos variables y costos fijos, estos hacen referencia a los costos que se incurren para la producción del bien. Para la elaboración del pañal es necesario el gasto de la electricidad para el funcionamiento de las máquinas, la mano de obra directa que es el pago por hora a las costureras que elaboran el producto, además de la adquisición de materia prima para elaborarlo. Estos costos varían dependiendo de la cantidad producida. Por otro lado, existen costos que se pagan todos los meses y no dependen de los pañales producidos, estos son el sueldo al encargado de ventas, y el costeo por publicidad por medios electrónicos, necesario para la promoción del producto en territorio nacional. A continuación, se muestra el detalle de cada uno de estos costos:

| Costos Fijos | Cantidad | Costo Unitario | Costo Mensual |
|--|-----------------|-----------------------|----------------------|
| Servicio de Internet Tvcable (fibra óptica) | - | - | \$ 24,00 |
| Sueldos | | | \$ 420,00 |
| Publicidad Redes Sociales | | | \$ 200,00 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | | | \$ 644,00 |
| Costos Variables | | | |
| Luz eléctrica | 450 kw | \$ 0,09 | \$ 40,00 |
| Salarios por obra | 41,5 horas | \$ 5,25 | \$ 217,88 |
| Costo Materia Prima | | \$ 3,07 | \$ 254,81 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | | | \$ 512,69 |
| COSTO TOTAL | | | \$ 1.156,69 |

*Tabla 3.5 Costos fijos y variables
Elaborado por: Los autores*

| Costo Materia Prima | Costo | Métrica | Costo para un pañal |
|---------------------|----------|---------|---------------------|
| Tela Térmica | \$ 5,60 | metro | \$ 0,56 |
| Tela Piqué | \$ 10,30 | metro | \$ 1,03 |
| Tela antiluido | \$ 2,40 | metro | \$ 0,24 |
| Tela toalla | \$ 5,10 | metro | \$ 0,51 |
| Etiqueta estampada | \$ 8,00 | ciento | \$ 0,08 |
| Broches plásticos | \$ 4,30 | ciento | \$ 0,43 |
| Elástico | \$ 0,10 | metro | \$ 0,10 |
| Cartulina Kraft | \$ 24,00 | ciento | \$ 0,12 |
| TOTAL | | | \$ 3,07 |

Tabla 3.6 Costo materia prima
Elaborado por: Los autores

3.4.3 Gastos Operacionales

Para asegurar el buen funcionamiento de las máquinas de coser del taller, las cuales son indispensables para la producción, cada tres meses se llevará a cabo el mantenimiento y limpieza de las mismas. Si existiese cualquier tipo de avería el costo promedio de estas es de \$75.

| Gastos Administración | Gasto Trimestral | Gasto Anual |
|--------------------------|------------------|-----------------|
| Limpieza y Mantenimiento | \$75,00 | \$300,00 |
| TOTAL | \$75,00 | \$300,00 |

Tabla 3.7 Gastos de administración
Elaborado por: Los autores

Los gastos de depreciación de los equipos y maquinaria por el método contable se muestran a continuación:

| Gastos de Depreciación | | | | | | |
|------------------------------|----------|-----------------|-------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Activo | Cantidad | Precio Unitario | Total | Años de Vida Útil | % Depreciación | Depreciación Anual |
| Máquina Overlock Singer | 1 | 400 | \$ 400,00 | 10 | 10% | \$ 40,00 |
| Mesa de Costura | 1 | 120 | \$ 120,00 | 10 | 10% | \$ 12,00 |
| Máquina recubridora | 1 | 750 | \$ 750,00 | 10 | 10% | \$ 75,00 |
| Máquina Recta Industrial | 2 | 550 | \$ 1.100,00 | 10 | 10% | \$ 110,00 |
| Laptop Dell Inspiron Core I3 | 1 | 480 | \$ 480,00 | 3 | 33% | \$ 159,98 |
| Impresora Epson L4150 | 1 | 210 | \$ 210,00 | 3 | 33% | \$ 69,99 |
| Escritorio | 2 | 78 | \$ 156,00 | 10 | 10% | \$ 15,60 |
| Silla de Oficina | 4 | 55 | \$ 220,00 | 10 | 10% | \$ 22,00 |
| Smartphone Galaxy A10 | 1 | 150 | \$ 150,00 | 2 | 50% | \$ 75,00 |
| Archivador | 1 | 115 | \$ 115,00 | 10 | 10% | \$ 11,50 |
| TOTAL | | | | | | \$ 591,08 |

Tabla 3.8 Gastos de depreciación de equipo y maquinaria
Elaborado por: Los autores

Sin embargo, en la práctica, al final su vida útil estos activos tienen un valor, al cual se los puede vender y recuperar algo de dinero, esto se lo conoce como el valor de desecho comercial.

| Activo | Cantidad | Valor de desecho unitario | Valor de desecho Total |
|------------------------------|----------|---------------------------|------------------------|
| Máquina Overlock Singer | 1 | \$210,00 | \$210,00 |
| Mesa de Costura | 1 | \$40,00 | \$40,00 |
| Máquina recubridora | 1 | \$340,00 | \$340,00 |
| Máquina Recta Industrial | 2 | \$200,00 | \$400,00 |
| Laptop Dell Inspiron Core I3 | 1 | \$230,00 | \$230,00 |
| Impresora Epson L4150 | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| Escritorio | 2 | \$35,00 | \$70,00 |
| Silla de Oficina | 4 | \$25,00 | \$100,00 |
| Smartphone Galaxy A10 | 1 | \$90,00 | \$90,00 |
| Archivador | 1 | \$60,00 | \$60,00 |

Tabla 3.9 Valor de desecho comercial
Elaborado por: Los autores

3.4.4 Cálculo del precio de Venta

En base al estudio de la competencia, los costos que se incurren en la fabricación del producto, el precio dispuesto a pagar por los clientes de acuerdo con la investigación del mercado y al margen de ganancia que espera obtener la dueña del negocio, el precio establecido para el pañal de tela ecológico es de \$15

Cálculo y análisis del punto de equilibrio

$$PE \text{ unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Unitario}} \quad (3.1)$$

$$PE \text{ mensual} = 73 \text{ unidades}$$

$$PE \text{ anual} = 876 \text{ unidades}$$

| Punto de Equilibrio | |
|---------------------------------|-----------|
| Costos Fijos Totales | \$ 644,00 |
| Precio de Venta Unitario | \$ 15,00 |
| Costo Variable Unitario | \$ 6,18 |
| Margen de Contribución Unitario | \$ 8.82 |

Tabla 3.10 Punto de equilibrio
Elaborado por: Los autores

El punto de Equilibrio por unidades nos permite conocer cuantas unidades del bien debemos vender en una determinada unidad de tiempo para cubrir los costos y gastos totales. El negocio debe vender 73 pañales mensuales, para a partir de la siguiente unidad vendida generar ganancias.

3.4.5 Proyección de ingresos por ventas anuales en escenarios: Optimista, Normal y Pesimista.

De acuerdo con el estudio de la competencia directa de otros vendedores de pañales de tela amigables con el medio ambiente que tienen una estrategia de marketing en redes, se espera que la demanda anual del producto en un escenario normal corresponda al 0.1% de clientes potenciales (padres y madres de familia de bebés de 0 a 3 años), este valor corresponde en promedio a 994 unidades por año. (Rivero, 2019)

En un escenario optimista se espera que los clientes potenciales perciban la calidad del producto y estén satisfechos, por lo cual van a adquirir más de un pañal, además de una mayor demanda obtenida gracias a una campaña de marketing en redes agresiva. En un escenario pesimista la demanda anual será menor que el promedio de ventas de la competencia con igual estrategia.

Gracias a la estrategia de marketing por medios electrónicos y redes sociales, se espera que la marca y el producto aumente su penetración en el mercado con una tasa de crecimiento del 10% anual. (Garzón, 2019)

| PRONÓSTICO DE VENTAS EN UNIDADES | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Escenario Optimista | 1987 | 2186 | 2404 | 2645 | 2909 |
| Escenario Normal | 994 | 1093 | 1202 | 1322 | 1455 |
| Escenario Pesimista | 497 | 546 | 601 | 661 | 727 |

Tabla 3.11 Pronóstico de Ventas en Unidades
Elaborado por: Los autores

3.4.6 Gastos Financieros

Inversión Inicial + Capital de Trabajo = \$ 5155.50

La totalidad de la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio será cubierta por la dueña del taller de corte y confección “Modas Rosemary” por lo tanto no existen préstamos bancarios ni accionistas, por lo que no existen gastos de interés de ningún tipo.

3.4.7 Aspectos Tributarios

“Modas Rosemary” al ser una PYME se acoge al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales o anuales que dependerán de los ingresos del negocio. El valor de las cuotas mensuales para un negocio de manufactura se muestra a continuación:

| TABLA CUOTA RISE 2017-2019 | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ingresos Anuales | 0 - 5,000 | 5,001 - 10,000 | 10,001 - 20,000 | 20,001 - 30,000 | 30,001 - 40,000 | 40,001 - 50,000 | 50,001 - 60,000 |
| Promedio de Ingresos | 0 - 417 | 417 - 833 | 833 - 1667 | 1667 - 2500 | 2,500 - 3,333 | 3,333 - 4,167 | 4,167 - 5,000 |
| Cuota Mensual | \$1,43 | \$7,17 | \$14,31 | \$25,77 | \$35,79 | \$45,80 | \$64,41 |

Tabla 3.12 Cuota RISE
Elaborado por: Los autores

3.4.8 Proyección de los flujos de efectivo neto para los primeros 5 años

A continuación, se detalla los flujos de efectivo para los escenarios; optimista, normal y pesimista para los próximos 5 años.

| FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO NORMAL | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | \$14.903,46 | \$16.393,81 | \$18.033,19 | \$19.836,51 | \$21.820,16 |
| (-)Costos Variables | | \$-5.700,83 | \$-6.264,64 | \$-6.885,39 | \$-7.568,79 | \$-8.326,23 |
| (-)Costos Fijos | | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 |
| (-)Impuesto RISE | | \$-171,72 | \$-171,72 | \$-171,72 | \$-171,72 | \$-309,24 |
| (-)Gastos de Mantenimiento | | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 |
| Total Flujo de Operación | | \$1.002,91 | \$1.929,45 | \$2.948,08 | \$4.068,00 | \$5.156,69 |
| (+)Valor de Desecho | | | \$90,00 | \$330,00 | | |
| (-)Nueva Inversión en equipos | | | \$-150,00 | \$-690,00 | | |
| (-)Inversión Inicial | \$-5.155,50 | | | | | |
| Total Flujo de Inversión | \$-5.155,50 | | \$-60,00 | \$-360,00 | | |
| Recuperación Efectivo | | | | | | \$640,50 |
| Flujo de Caja Neto | \$-5.155,50 | \$1.002,91 | \$1.869,45 | \$2.588,08 | \$4.068,00 | \$5.797,19 |

Tabla 3.13 Flujo de efectivo en escenario Normal
Elaborado por: Los autores

| FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | \$7.451,73 | \$8.196,90 | \$9.016,59 | \$9.918,25 | \$10.910,08 |
| (-)Costos Variables | | \$-2.870,42 | \$-3.149,47 | \$-3.462,70 | \$-3.804,40 | \$-4.180,27 |
| (-)Costos Fijos | | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 |
| (-)Impuesto RISE | | \$-86,04 | \$-86,04 | \$-86,04 | \$-86,04 | \$-171,72 |
| (-)Gastos de Mantenimiento | | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 |
| Total Flujo de Operación | | \$-3.532,73 | \$-3.066,61 | \$-2.560,15 | \$-2.000,19 | \$-1.469,91 |
| (+)Valor de Desecho | | | \$90,00 | \$330,00 | | |
| (-)Nueva Inversión en equipos | | | \$-150,00 | \$-690,00 | | |
| (-)Inversión Inicial | \$-5.563,00 | | | | | |
| Total Flujo de Inversión | \$-5.563,00 | | \$-60,00 | \$-360,00 | | |
| Recuperación Efectivo | | | | | | \$970,00 |
| Flujo de Caja Neto | \$-5.563,00 | \$-3.532,73 | \$-3.126,61 | \$-2.920,15 | \$-2.000,19 | \$-499,91 |

Tabla 3.13 Flujo de efectivo en escenario Pesimista
Elaborado por: Los autores

| FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO OPTIMISTA | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | \$29.806,92 | \$32.787,61 | \$36.066,37 | \$39.673,01 | \$43.640,31 |
| (-)Costos Variables | | \$-11.355,97 | \$-12.489,27 | \$-13.730,78 | \$-15.103,28 | \$-16.606,76 |
| (-)Costos Fijos | | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 | \$-7.728,00 |
| (-)Impuesto RISE | | \$-309,24 | \$-429,48 | \$-429,48 | \$-429,48 | \$-549,60 |
| (-)Gastos de Mantenimiento | | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 | \$-300,00 |
| Total Flujo de Operación | | \$10.113,71 | \$11.840,86 | \$13.878,11 | \$16.112,25 | \$18.455,95 |
| (+)Valor de Desecho | | | \$90,00 | \$330,00 | | |
| (-)Nueva Inversión en equipos | | | \$-150,00 | \$-690,00 | | |
| (-)Inversión Inicial | \$-5.563,00 | | | | | |
| Total Flujo de Inversión | \$-5.563,00 | | \$-60,00 | \$-360,00 | | |
| Recuperación Efectivo | | | | | | \$970,00 |
| Flujo de Caja Neto | \$-5.563,00 | \$10.113,71 | \$11.780,86 | \$13.518,11 | \$16.112,25 | \$19.425,95 |

Tabla 3.15 Flujo de efectivo en escenario Optimista
Elaborado por: Los autores

3.1.1 Análisis de Sensibilidad

Se consideró tres escenarios para este estudio; A partir del escenario normal, la demanda es mayor a un 50% en un escenario optimista, esto en base a la perspectiva de Emilio Garzón (Garzón, 2019) de acuerdo con las estrategias de marketing digital a implementarse y percepción del producto. De la misma manera se considera que

disminuye en el mismo porcentaje, en un escenario pesimista. Los resultados se muestran a continuación.

| Escenarios | Optimista | Normal | Pesimista |
|----------------|-------------------|--------------------------|---------------------|
| VAN | \$46.874,27 | \$5.691,37 | \$-15.473,52 |
| TIR | 196% | 36% | - |
| Payback | 6 meses y 18 días | 2 años y 10 meses | Mayor a 10 años |

Tabla 3.14 Análisis de sensibilidad
Elaborado por: Los autores

De acuerdo con los indicadores de TIR y VAN en los escenarios normal y optimista tenemos un negocio rentable. El VAN nos indica la ganancia futura del negocio expresada en dinero de hoy, y la TIR es el rendimiento del dinero que invertimos en el proyecto. Sin embargo, en el escenario pesimista, los indicadores son negativos.

3.1.2 Tasa de Descuento

Para obtener la tasa de rentabilidad requerida para el proyecto se utilizó el Modelo de valoración de activos de capital (CAPM). Su fórmula es la siguiente:

$$K_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p \quad (3.2)$$

En donde:

- r_f = Tasa libre de riesgo
- β = Beta desapalancado (Damodaran, 2019)
- r_m = Rendimiento del mercado
- r_p = Riesgo País

$$K_e = 0.0174 + 1.30 (0.0337 - 0.0174) + 0.0595$$

$$K_e = 0.09809 = 9.81\%$$

Este valor representa la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), necesaria para obtener el Valor Actual Neto (VAN) del negocio y compararla con la Tasa Interna de Retorno (TIR), para conocer la rentabilidad del proyecto.

3.1.3 Gráfico de ingresos y egresos

A continuación, se muestran la evolución de los ingresos y egresos de la producción y comercialización de los pañales año a año en tres escenarios; optimista, pesimista y normal.

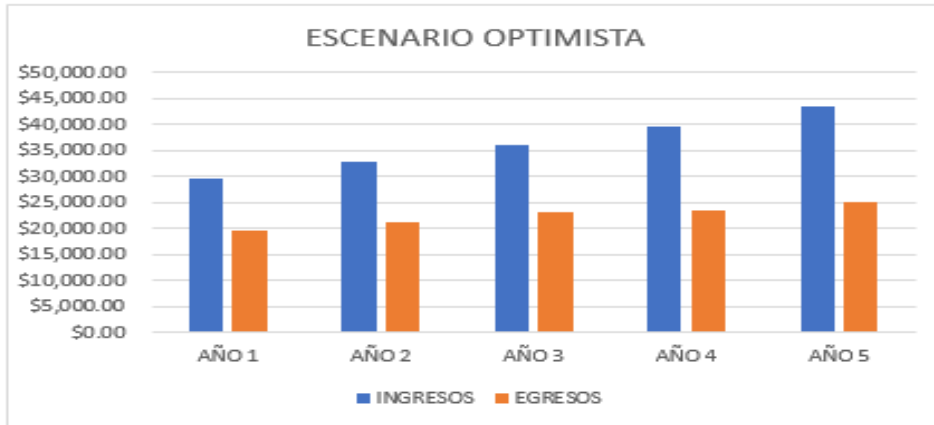


Figura 3.15 Escenario Optimista
Elaborado por: Los autores

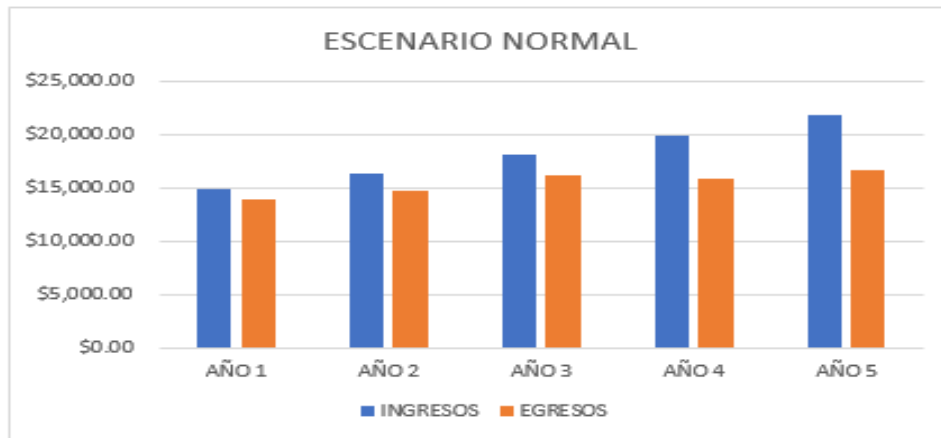


Figura 3.16 Escenario Normal
Elaborado por: Los autores

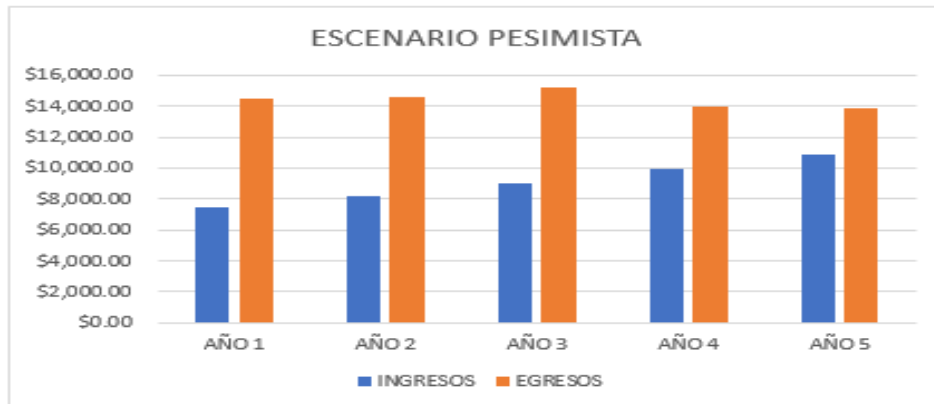


Figura 3.17 Escenario Pesimista
Elaborado por: Los autores

3.2 Gerencia de Riesgo

A continuación, se muestra la evaluación realizada a diferentes tipos de riesgos que se pueden presentar en la realización de la propuesta presentada. Se utilizó una matriz de 2 ejes (probabilidad de ocurrencia vs impacto potencial) y su posible plan de acción.

| RIESGO | PROBABILIDAD | IMPACTO | NIVEL DE RIESGO | PLAN DE ACCIÓN |
|---|--------------|----------|-----------------|---|
| Propiedad: incendio en la planta, fenómenos naturales | Baja | Moderado | Riesgo Bajo | Contratar un seguro contra incendio y realizar simulacro contra desastres naturales en caso de suscitarse |
| Recursos no disponibles a tiempo | Baja | Moderado | Riesgo Bajo | Considerar una lista de posibles proveedores |
| Deficiencia del personal | Moderada | Alto | Riesgo Alto | Reasignación de puesto, contratar personal capacitado |
| Desarrollo de las funciones erróneo | Moderada | Alto | Riesgo Alto | Realizar un análisis de la organización, revisión y participación del trabajo realizado por el personal |
| Disgusto por parte del consumidor | Baja | Alto | Riesgo Moderado | Realizar control de calidad antes que el producto sea entregado |
| Problemas con la maquinaria de trabajo | Moderada | Alto | Riesgo Alto | Contratar empresa especializada en arrendo de maquinaria para costura |
| Personal Indispuesto de salud | Baja | Bajo | Riesgo Bajo | Considerar una lista de posibles contactos que desempeñen actividades de corte y confección |
| Accidente laboral | Moderada | Moderado | Riesgo Moderado | Los trabajadores deben recibir la formación necesaria del sistema de gestión de seguridad, las responsabilidades de los empleados y los peligros y riesgos específicos, así como de las medidas preventivas y lo equipos de protección. |
| Alza de precios en materia prima | Moderada | Alto | Riesgo Alto | Poseer una política de inversión reflejada en su capacidad de ahorro |

Tabla 3.15 Gerencia de Riesgo
Elaborado por: Los autores

3.3 Objetivos Operativos SMART

3.3.1 Estrategias BSC

Las estrategias BSC también conocido como cuadro de mando integral es una herramienta que nos permite fusionar objetivos y estrategias a través de cuatro puntos críticos que son: desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos del negocio, aprendizaje y crecimiento.

| PERSPECTIVA | OBJETIVO | ESTRATEGIA |
|---------------------------|--|--|
| Financiera | Incrementar en un 10% las ventas anuales del producto | Invertir constantemente en publicidad. |
| | Mantener los costos | Fijar punto de equilibrio, evaluar constantemente los costos administrativos y de producción, utilizar estrategias de promoción para un mercado delimitado |
| Conocimiento del cliente | Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50% después del primer mes con la finalidad de aumentar el reconocimiento de la marca | Realizar publicidad online, participar en ferias, realizar concursos en los que se tengan que compartir la cuenta y seguirla para ser merecedores a un premio. |
| | Aumentar la cartera de clientes en un 30% después del primer año | Mejorar la satisfacción del cliente mediante aspectos como: no fallar en tiempo de envío, promociones, innovación en el producto |
| Proceso interno | Ampliar la cartera de productos en un 10% en un año | Invertir en producción y creación de un nuevo producto, realizar alianzas, |
| Aprendizaje y crecimiento | Desarrollar destrezas y potencial humano en un 20% anualmente | Desarrollar competencias y destrezas, ofrecer incentivos, motivar y formar al personal con capacitaciones |

Tabla 3.16 Matriz BSC
Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO 4

3. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Como resultado del diagnóstico y estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pañales de tela ecológicos en el Ecuador, se concluye lo siguiente:

Si bien actualmente la mayoría de los padres y madres de familia adquieren pañales desechables para usarlos en sus bebés, de acuerdo con el estudio de mercado existe una tendencia creciente de los consumidores a ser más conscientes sobre el impacto ambiental que causan estos y por lo que estarían dispuestos a optar por un pañal amigable con el medio ambiente, debido a esto existe una demanda actual y en crecimiento que puede ser aprovechada.

El pañal de tela ecológico se venderá a un precio final de \$15 (no incluye envío), precio que el cliente está dispuesto a pagar y acorde a una estrategia de diferenciación, que muestra la calidad y beneficios que ofrece el producto. Está dirigido a padres y madres de familia con niños en edad de usar pañales (1 a 3 años), que necesitan satisfacer las necesidades de ahorro familiar y salud de la piel del bebé, al mismo tiempo que se disminuye la contaminación ambiental ocasionada por pañales desechables y se crea conciencia ecológica en la sociedad.

De acuerdo con el plan de marketing la manera más favorable de conseguir un alcance nacional del producto es por medio de promociones por redes sociales, específicamente Instagram y Facebook las cuales son las más utilizadas por el cliente objetivo. Gracias a estrategias de promoción por estos medios se pretende lograr reconocimiento, desarrollo de la marca y posicionarse en el mercado a largo plazo.

En base al análisis del plan productivo y financiero, es recomendable contratar al personal que elabora el pañal (costureros) por tiempo parcial, pagando a los mismos solo por horas

de trabajo. Esto permitirá acorde con la demanda contratar la mano de obra que sea estrictamente necesaria, logrando así no incurrir en costos innecesarios.

Finalmente, gracias al análisis financiero se obtuvieron los siguientes resultados: Un VAN de \$5.691,37; TIR de 36% y un período de recuperación de la inversión de 2 años y 10 meses, todo esto en un escenario normal, que refleja una demanda acorde a lo que ocurre en el mercado actualmente. Esto muestra un negocio rentable y financieramente factible, con potencial de crecimiento año a año, siempre y cuando se logren las ventas esperadas.

4.2 Recomendaciones

Para la propuesta mencionada, se presentan las siguientes sugerencias:

- Aprovechar los programas de apoyo que brinda el estado, evitar la fuga de talentos y promover la mejora continua impulsando a la creación de pequeñas y grandes empresas en el sector.
- Es vital contar con tecnología de punta, poseer la materia prima requerida que cumpla con todos los estatutos de calidad, contratación de mano de obra capacitada para la elaboración de pañales ecológicos. Se recomienda además la implementación de controles de calidad exhaustivos antes, durante y después de haber producido los pañales, distribuido y comercializado.
- Contar con un plan de contingencia ante futuros inconvenientes que pueda presentar la empresa, ya sea en cuestiones financieras, inventario, de personal, proveedores, entre otros.
- Mantener informado al cliente acerca de los beneficios y promociones del producto para que en un futuro se obtenga mayor aceptación y fidelización del cliente a la marca.
- No disminuir la calidad del producto y aprovechar al máximo sus bondades con el medio ambiente.
- Ejecutar estrategias de marketing agresivas y un análisis de diversas formas de posicionarse en la mente del consumidor, que logren llamar directamente a la compra por parte del cliente y a largo plazo permitan una expansión a nivel internacional.

Bibliografía

- ABC, D. (20 de Junio de 2013). *ABC Familia*. Obtenido de <https://www.abc.es/familia-padres-hijos/20130620/abci-contaminacion-ninos-201306200926.html>
- Acosta, J. (25 de marzo de 2015). *El benchmarking como proceso de mejora continua*. Recuperado el 2 de agosto de 2019, de <http://www.eumed.net/ce/2015/1/benchmarking.html>
- Banco Central del Ecuador*. (2018). Recuperado el 8 de junio de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Banco Mundial*. (2019). Recuperado el 8 de junio de 2019, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Código Orgánico del Ambiente*. (febrero de 2018). Recuperado el 20 de junio de 2019, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf>
- Crianza Natural*. (2004). Obtenido de <http://www.crianzanatural.com/>
- Damodaran, A. (Enero de 2019). *Betas by Sector*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Diaper Answers*. (2017). Obtenido de <http://www.diaperanswers.org/es/origen-de-la-palabra-diaper-panal-e-historia-primitiva/?lang=es>
- Ecommerce platform*. (s.f.). Recuperado el 8 de agosto de 2019, de Definición de comercio electrónico: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Ecopipo*. (s.f.). Recuperado el 1 de agosto de 2019, de Pañales de tela: <https://ecopipo.com/>
- El Comercio*. (29 de mayo de 2017). Recuperado el 8 de junio de 2019, de Ministro de Comercio Exterior confirma la eliminación de salvaguardias desde el 1 de junio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercioexterior-pablocampana-salvaguardias-importaciones-ecuador.html>
- El Telégrafo*. (2016). Recuperado el 8 de junio de 2019, de repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9153/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-189.pdf

- El Universo*. (2010). Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://www.eluniverso.com/2010/08/29/1/1430/america-sur-ecuador-causa-impacto-ambiental.html>
- El Universo*. (2019). Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/12/nota/7186112/iniciativas-disminuir-contaminacion-mares-rios-ecuador>
- Garzón, E. (14 de Julio de 2019). Demanda esperada en base a las estrategias de promoción del producto. (L. Bastidas, Entrevistador)
- Gestión en Recursos Naturales*. (s.f.). Recuperado el 6 de agosto de 2019, de <https://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- Guerrero, M. (s.f.). *Enciclopedia virtual*. Recuperado el 8 de agosto de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1330/medio-ambiente.html>
- Guida, C. (18 de Junio de 2018). *Mujer y Punto*. Obtenido de <https://www.mujerypunto.com/biobaby-panales-ecologicos/>
- Guillén, L. R. (26 de Julio de 2013). *Reproducción Asistida ORG*. Obtenido de <https://www.reproduccionasistida.org/historia-de-los-panales-desechables/>
- INEC*. (2010). Recuperado el 8 de junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC*. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC*. (2016). Recuperado el 18 de junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf
- INEC*. (2017). Recuperado el 8 de junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Diciembre/Reporte%20pobreza%20y%20desigualdad%20_dic17.pdf
- MAE*. (2019). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/acciones-lideradas-por-el-mae-para-contrarrestar-el-cambio-climatico-en-ecuador/>

- Martinez, C. (Marzo de 2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2019). Recuperado el 8 de junio de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (Marzo de 2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de *International Journal of Morphology*: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pecaltex*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2019, de Hilos de calidad: http://www.pecaltex.com.mx/Pecaltex/Sobre_el_Algodon.html
- Porter. (2009). Recuperado el 8 de junio de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Rivero, J. (26 de Mayo de 2019). Babylyn, pañales ecológicos hechos en Ecuador. (D. E. Universo, Entrevistador)
- Sánchez, J. (s.f.). *Ecología verde*. Recuperado el 6 de agosto de 2019, de <https://www.ecologiaverde.com/diferencia-entre-organico-ecologico-y-biologico-1215.html>
- SWOT Analysis*. (diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>
- Uso y aplicaciones de los pañales*. (16 de enero de 2012). Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/usos-y-aplicaciones-de-los-panales-2642149.htm>
- Villacampa, Ó. (30 de Noviembre de 2018). *Ondho*. Obtenido de Agencia de Marketing: <https://www.ondho.com/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

Anexos

Formato de Encuesta:

ENCUESTA PARA MEDIR LA ACEPTACIÓN DE UN PAÑAL DE TELA ECOLÓGICO

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la presente encuesta tiene como objetivo obtener información acerca de la aceptación de un pañal de tela ecológico por parte de la población ecuatoriana. De antemano agradecemos su participación.

Marque con una X la respuesta.

1. ¿Es usted padre o madre de familia con hijos en edad de usar pañales? (Si su respuesta es "NO" de por terminada la encuesta)

SI _____ NO _____

2. ¿Utiliza pañales desechables para sus bebés?

SI _____ NO _____

3. ¿Cuál es la marca de pañal de su preferencia?

Huggies _____ Pañalin _____

Tenders _____ Babysec _____

Panolini _____ Pompis _____

Pequeñin _____ Pampers _____

Otros _____

4. ¿Por qué compra pañales desechables? (Puede seleccionar varias opciones)

Precio _____ Calidad _____
Facilidad de Uso _____ Presentación _____
Marca _____ Otro (Especifique) _____

5. ¿Estos pañales desechables han ocasionado problemas en la piel de su bebé?

SI _____ NO _____

6. ¿Sabía usted que un pañal desechable tarda de aproximadamente 500 años en descomponerse?

SI _____ NO _____

7. ¿Ha comprado antes un pañal de tela ecológico?

SI _____ NO _____

Beneficios de un pañal de tela ecológico:

- **A diferencia del pañal desechable no están hechos a base de sustancias y productos químicos que pueden ocasionar problemas dermatológicos en el bebé.**
- **Representa un ahorro en el hogar ya que solamente son necesarios 15 pañales de tela para los primeros dos años y medio de vida del bebé al contrario de los 5400 desechables en el mismo lapso.**
- **Tardan entre 6 a 12 meses en descomponerse debido a sus materiales amigables con el medio ambiente.**

8. ¿Después de conocer los beneficios de un pañal de tela ecológico los compraría?

Si _____ No _____

9. Marque con una X el nivel de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos que consideraría al momento de comprar un pañal de tela ecológico.

| | | | | | |
|--|---------------|-----------------|-------------|------------|----------------|
| | No importante | Poco Importarte | Indiferente | Importante | Muy Importante |
|--|---------------|-----------------|-------------|------------|----------------|

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|
| Precio | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Diseño | | | | | |
| Beneficios Ecológico | | | | | |
| Beneficio económico | | | | | |
| Libre de problemas dermatológicos | | | | | |

10. ¿A través de que medio le gustaría conocer información acerca de nuestro pañal ecológico?

TV _____ Página Web _____
 Periódico _____ Redes Sociales _____
 Radio _____

11. Indique, ¿Cuál es la red social de su preferencia por la que le gustaría obtener información acerca de los pañales de tela ecológico?

Facebook _____
 Whatsapp _____
 Youtube _____
 Instagram _____
 Twitter _____

12. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un pañal de tela ecológico?

\$10 a \$15 _____
 \$16 a \$20 _____
 \$21 a \$25 _____

Pañal de tela ecológico elaborado por modas Rosemary



Pañal de tela junto a su inserto absorbente

