



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CINTURONES DE SEGURIDAD PARA MUJERES EN ESTADO DE
GESTACIÓN, EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

CATALINA JANETT AYALA CARRIÓN

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CINTURONES DE SEGURIDAD PARA MUJERES EN ESTADO DE
GESTACIÓN, EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con Mención
en Administración de Empresas.

Profesor Guía

Diana Carolina Lascano Lozada

Autora

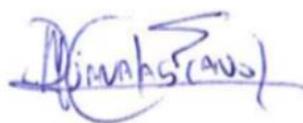
Catalina Janett Ayala Carrión

Año

2020

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la elaboración y comercialización de cinturones de seguridad para mujeres en estado de gestación, en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Catalina Janett Ayala Carrión, en el semestre 2020-20 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Diana Carolina Lascano Lozada

C.I. 1803794138

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado el trabajo, plan de negocios para la elaboración y comercialización de cinturones de seguridad para mujeres en estado de gestación, en la ciudad de Quito, de la estudiante Catalina Janett Ayala Carrión, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

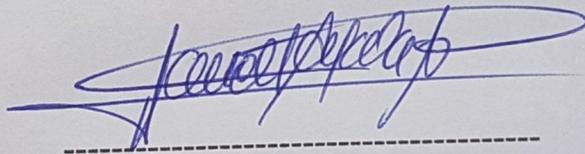


Econ. Oswaldo Erazo Arboleda

C.I. 1709501496

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respeta las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Catalina Janett Ayala Carrión

C.I. 1709095424

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, quiero agradecer a Dios por no soltarme de su mano, guiar cada uno de mis pasos y brindarme su fortaleza y bendición cada día. A toda mi familia, en especial a mis hermanos y a mi mami por su apoyo, cariño y comprensión durante todos estos años. A todas mis amigas que han sabido ser pacientes todo este tiempo. A mis queridos compañeros y amigos Ili, Paty y Diego por todas esas madrugadas de estudio. ¡Gracias a todos! Son parte importante de este proceso de mi vida.

DEDICATORIA

A las personas más importantes de mi vida: a Dios, a mi adorada hija Camila quien ha sido el motor que me ha impulsado a querer ser mejor mujer, madre y persona cada día; a mis padres Fanny y Eduardo quienes desde niña me brindaron todo su amor y me enseñaron los valores que guían la vida de las personas de bien. Los amo infinitamente y los llevo en mi corazón.

RESUMEN

El cinturón de seguridad fue creado con el objetivo de minimizar el impacto, heridas e incluso, que los pasajeros salgan disparados del vehículo en caso de colisión, el cinturón de seguridad con diseño de tres puntos de anclaje es la norma universal para todos los vehículos y desde 1993 dichos cinturones están siendo colocados en todos los asientos del vehículo (MUY HISTORIA, 2019).

Esta creación del sueco Nils Bohlin, fue considerado como uno de los ocho inventos más significativos entre 1885 y 1995 según la oficina alemana de patentes y marcas (MUY HISTORIA, 2019). En la actualidad el uso del cinturón de seguridad es prácticamente obligatorio a nivel mundial, como es el caso de nuestro país donde el incumplir con el uso adecuado de este accesorio, está normado por el Código Orgánico Integral Penal (COIP) como una contravención tanto para el conductor, como para cada uno de los pasajeros que se encuentren dentro del vehículo, sin ningún tipo de excepción alguna (ECUADOR A. N., 2014).

La utilización del cinturón de seguridad puede llegar a ser incomodo si no se cuenta con la costumbre de su uso, más aún para las mujeres que se encuentran en estado de gestación, ya que incluso se presentan dudas acerca de su conveniencia puesto que se piensa que puede llegar a dañar el feto, Existen dos momentos durante el periodo de gestación en los cuales se debe contar con especial cuidado. Durante los tres primeros meses porque la cantidad de líquido amniótico es escaso y un golpe frontal puede producir hemorragias en el útero por desprendimiento de la placenta (en este caso al feto no le llega suficiente oxígeno). Y también durante el último trimestre, debido a las dimensiones del abdomen el uso del cinturón de seguridad por las embarazadas puede resultar molesto, además, en caso de accidente o frenazo brusco se puede adelantar el parto o causar traumatismo en el futuro niño (su cabeza se puede golpear con los huesos de la pelvis de la madre) (MAPFRE, 2020).

ABSTRACT

The seat belt was created with the aim of minimizing the impact, injuries and even that passengers are thrown out of the vehicle in the event of a collision, the seat belt with a three-point anchor design is the universal standard for all vehicles and Since 1993, these belts have been placed on all the seats of the vehicle (MUY HISTORIA, 2019).

This creation by the Swedish Nils Bohlin, was considered one of the eight most significant inventions between 1885 and 1995 according to the German patent and trademark office (MUY HISTORIA, 2019). Currently the use of seat belts is practically mandatory worldwide, as is the case in our country where failure to comply with the proper use of this accessory is regulated by the Comprehensive Organic Penal Code (COIP) as a contravention for both the driver, as for each of the passengers who are inside the vehicle, without any type of exception (ECUADOR A. N., 2014).

The use of seat belts can become uncomfortable if you do not have the custom of wearing them, even more so for women who are pregnant, since there are even doubts about their convenience since it is thought that It can damage the fetus. There are two moments during the gestation period in which special care must be taken. During the first three months because the amount of amniotic fluid is low and a frontal blow can cause bleeding in the uterus due to detachment of the placenta (in this case the fetus does not get enough oxygen). And also during the last trimester, due to the dimensions of the abdomen, the use of the safety belt by pregnant women can be annoying, in addition, in the event of an accident or sudden braking, labor can be brought forward or cause trauma to the future child (his head can be hit with the mother's pelvic bones) (MAPFRE, 2020).

INDICE

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Justificación	1
1.2.	Objetivo General.....	2
1.3.	Objetivos Específicos	2
2.	ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1.	Análisis del entorno (PEST).....	3
2.1.1.	Político. –.....	3
2.1.2.	Económico. –.....	5
2.1.3.	Social. -	6
2.1.4.	Tecnología. -	7
2.1.5.	Análisis de relación:	8
2.2.	Análisis de la competitividad de la industria (PORTER) ..	8
2.2.1.	Amenaza de nuevos entrantes (baja).....	8
2.2.2.	Poder de negociación de los clientes (alta)	9
2.2.3.	Amenaza productos sustitutos (media)	10
2.2.4.	Poder de negociación de los proveedores (baja)	10
2.2.5.	Rivalidad entre competidores (baja).....	11
2.2.6.	Análisis de relación:	11
2.3.	Matriz EFE.....	12
2.4.	Conclusiones Análisis PEST y PORTER	12
3.	ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1.	Preguntas de Investigación:.....	14
3.2.	Problema de Investigación:.....	14
3.3.	Objetivos generales	14
3.4.	Objetivos específicos:.....	15
3.5.	Análisis de las Hipótesis:	15

3.5.1.	Hipótesis general:.....	15
3.6.	Investigación Cualitativa	16
3.6.1.	Entrevista a Expertos	16
3.6.2.	Focus Group.....	17
3.7.	Investigación cuantitativa.....	18
3.7.1.	Tabulación de encuestas	18
3.7.2.	Análisis de Correlación (Person):.....	19
3.8.	Conclusiones generales:.....	20
4.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1.	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada y sustentada por el análisis interno y externo del cliente.	21
5.	PLAN DE MARKETING	23
5.1.	Estrategia general de marketing	23
5.1.1.	Estrategia de posicionamiento.	23
5.1.2.	Mercado Objetivo	24
5.1.3.	Propuesta de valor:	24
5.2.	Marketing Mix	25
5.2.1.	Producto.....	25
5.2.2.	Precio	31
5.2.3.	Plaza	32
5.2.4.	Promoción	33
5.3.	Costeo de marketing.....	37
6.	PROPUESTA FILOSÓFICA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	37
6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización.....	37
6.1.1.	Misión.....	37
6.1.2.	Visión	38
6.1.3.	Objetivos de la organización	38
6.2.	Plan de Operaciones	39
6.2.1.	Mapa de procesos.....	39

6.2.2.	Flujograma de los procesos	40
6.2.3.	Infraestructura	42
6.2.4.	Maquinaria de Producción	43
6.2.5.	Cadena de valor	44
6.3.	Estructura Organizacional.....	44
6.3.1.	Diseño organizacional	44
6.3.2.	Estructura legal	46
6.3.3.	Análisis comparativo con empresa de la industria.....	47
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	48
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos	48
7.1.1.	Ingresos	48
7.1.2.	Costos	49
7.1.3.	Gastos	50
7.1.4.	Margen de ganancias	50
7.1.5.	Manejo de inventarios	51
7.1.6.	Reinversión de activos	51
7.2.	Inversión inicial, cap de trabajo y estr de capital	51
7.2.1.	Inversión inicial.....	51
7.2.2.	Capital de trabajo	51
7.2.3.	Estructura de capital.....	52
7.3.	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estados de flujo de efectivo y flujo de caja.....	53
7.3.1.	Proyección de estados de resultados.....	53
7.3.2.	Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja	54
7.4.	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	54
7.4.1.	Flujo de caja del inversionista	55
7.4.2.	Tasa de descuento.....	55
7.4.3.	Criterios de valoración.....	56
7.5.	Índices financieros	56
8.	CONCLUSIONES GENERALES	58

REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	66

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Este plan de negocios es creado para que, a través de la entrada a la industria manufacturera y más concretamente al sector automotriz, como una empresa fabricante, y respetando la diversa legislación que la establece, se busque brindar una oportunidad de generación de recursos que permitan crear réditos para la compañía y sus inversionistas, como también aportar al crecimiento de la economía del país y la industria.

Aprovechar también el crecimiento que ha tenido en los últimos meses el sector automotriz, debido principalmente a la cantidad de unidades de vehículos vendidos, tanto livianos como comerciales, esta información se puede evidenciar gracias a la información presentada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2019).

Por medio de la fabricación y comercialización de cinturones de seguridad especializados para mujeres embarazadas, ofrecer a este mercado una solución a la necesidad presentada dado que, como se debe cumplir con las leyes de tránsito y por la propia seguridad de la madre y del bebé, se tiene que hacer uso de un modelo de cinturón de seguridad que genera incomodidad o dudas con respecto al beneficio que dicho cinturón puedan llegar a brindar (MAPFRE, 2020), ofertando una opción que gracias a su diseño, elimine estas dudas, haciendo más confiable el uso de cinturón de seguridad y colaborando inclusive a las entidades de control en su afán por construir una cultura de seguridad vial dentro de la ciudad de Quito (ANT, 2018).

Entregando de esta forma un accesorio que, gracias a su diseño, ofrezca seguridad y comodidad a las mujeres que se encuentran en estado de gestación mientras se movilizan en un vehículo motorizado, y a su vez cumpliendo las leyes de tránsito que rigen a nivel nacional, sin perder de vista la responsabilidad medio ambiental al momento de seleccionar los diversos materiales a utilizar.

1.2. Objetivo General

Determinar la factibilidad e implementación de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cinturones de seguridad especializados para mujeres en estado gestación, en la ciudad de Quito, con inicio de actividades en el año 2021. Mediante la elaboración y desarrollo de un análisis estructurado que identifique la viabilidad del proyecto.

1.3. Objetivos Específicos

- Determinar la oportunidad que tiene la empresa de ingresar a la industria, estableciendo las estrategias necesarias para lograr la comercialización del producto, aprovechando las oportunidades y haciendo frente a las amenazas mediante el análisis de los distintos entornos.
- Identificar las preferencias del consumidor con respecto al producto ofertado mediante la investigación de mercado y su respectivo análisis tanto cualitativo como cuantitativo.
- Evidenciar y plantear las oportunidades con las que contaría la empresa, para orientar el giro del negocio hacia una dirección adecuada, en base a la determinación de las diferentes estrategias que mediante su correcta aplicación permita una penetración exitosa en el mercado y una significativa reducción de riesgos.
- Identificar el mercado meta, y los valores agregados que perciba el cliente, por medio de un plan de marketing adecuado, de esta forma llegar al cliente final en la ciudad de Quito, buscando un posicionamiento sostenido y solvento su necesidad específica.
- Fijar una estructura organizacional que sea coherente con la filosofía organizacional para cumplir con los objetivos empresariales a corto y largo plazo.

- Comprobar la viabilidad del proyecto, tanto de la empresa como del inversionista por medio de la obtención de indicadores económicos resultantes de la información financiera recabada a lo largo de la investigación.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

Tabla 1
Identificación de código CIIU.

C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
C29	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.
C2930	FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
C2930,01	Fabricación de partes, piezas y accesorios de carrocerías para vehículos automotores: cinturones de seguridad, dispositivos inflables de seguridad (airbag), puertas, parachoques, asientos.

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Para estudiar el subsector de repuestos y recambios de automóviles es imprescindible analizar el sector automotriz, su evolución y perspectivas. La actividad en el subsector de repuestos y recambios está influenciada por factores como el número de vehículos que existentes, la antigüedad del parque móvil, el precio de los automóviles y, especialmente los aranceles a la importación de automóviles nuevos, partes, repuestos y recambios. Lamentablemente apenas existe disponibilidad de datos relacionados con el subsector de los repuestos y recambios para automóviles. Por ello los análisis realizados y las conclusiones de este capítulo están basados principalmente en el comportamiento y evolución del sector automotriz en general (ICEX, 2016)

2.1. Análisis del entorno (PEST)

2.1.1. Político. –

▪ **Tratados:**

El 1 de enero del 2017 entró en vigencia el Acuerdo Multipartes (ACM) con la UE. Este acuerdo comercial representa un avance entre las relaciones del sector público y el privado, esto incorpora una oportunidad ya que se genera la posibilidad de comprar productos europeos (en especial bienes de capital y maquinaria) a un menor costo, a causa de la eliminación de impuestos a ciertas

importaciones como en el sector automotriz, materia prima, combustibles, lubricantes y vehículos (CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, 2016).

▪ **Política gubernamental:**

En cuanto a las leyes que impulsan la producción local de vehículos, se tiene que la CINAE, decidió establecer lineamientos como: Integralidad de la Política, Integración de partes y piezas como incentivos arancelarios y con lista mínima de flexibilidad, Sustitución de importaciones, fomento a las exportaciones, integración de partes y piezas, incentivo para autopartistas que premien la inversión de tecnología, sistemas de calidad, mejora de competitividad, entre otros (CINAE, 2016). Los lineamientos establecidos por la CINAE son una oportunidad para los productores de autopartes, puesto que incentivan para aumentar la producción y buscar métodos innovadores de producción.

▪ **Leyes y normas:**

La legislación en cuanto al tránsito en el Ecuador, esta dictaminada por medio del Código Orgánico Integral Penal, el cual es un compendio legislativo que establece delitos y penas conforme al sistema penal ecuatoriano. Podemos citar los artículos: 390 que señala una sanción del 15% de un salario básico unificado, que equivale a \$54,90 y reducción de 4,5 puntos en la licencia de conducir; art. 392 con una multa equivalente al 5% de un salario básico unificado, que equivale a \$18 y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir; en los que se puede ver las sanciones vigentes para los conductores que no utilicen o no exijan el uso del cinturón de seguridad dentro del vehículo (ANT, 2016).

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, establece las normas de aplicación a las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte, así como las regulaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte terrestre en el país (OBRAS PUBLICAS, 2008).

Existe una restricción de uso vehicular en la ciudad de Quito con el nombre de "Hoy no circula", creada con el objetivo de controlar el volumen de tráfico

automotor y que indica que los propietarios de los vehículos que se encontraran contraviniendo los planes de restricción y de regulación serán sancionados a través del órgano competente del Distrito Metropolitano. (AMT, 2020). Este tipo de restricciones aumentan la amenaza de uso de medios de transporte sustitutos como el transporte público, taxis, motos, bicicletas, etc.

2.1.2. Económico. –

▪ Tasa de crecimiento económico:

En el primer trimestre de 2019, la actividad económica manufacturera, (no incluye refinación de petróleo), registró un crecimiento de 0,9% en relación al mismo período del año 2018 (BCE, 2019), sin embargo, con el afán de realizar un análisis retrospectivo, se consolida la información que muestra la tasa de crecimiento de la industria manufacturera en comparación con el PIB nacional, en el periodo comprendido entre el 2014 y 2018, obteniendo como resultado una relación importante (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019). La variación de la tasa de crecimiento de la industria es una amenaza, ya que como podemos ver en la tabla 2, se muestra muy fluctuante.

Tabla 2
Tasa de crecimiento de la industria.

AÑO	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	PIB Nacional
2014	3,7 %	3,8 %
2015	-0,4 %	0,1 %
2016	-2,6 %	-1,2 %
2017	3,1 %	2,4 %
2018	1,2 %	1,3 %

Adaptado de: Banco Central de Ecuador

▪ Tasa de empleo:

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, y como se puede evidenciar en la tabla 2, el sector automotriz, durante el año 2018 generó un total de 68.115,00 empleos, en actividades como la venta y mantenimiento de vehículos, venta de autopartes, venta y mantenimiento de motocicletas, e inclusive la fabricación de vehículos, carrocerías y autopartes (ASOCIACION DE

EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR, 2019). Según el INEC, desde 2016 hasta 2018, se afiliaron 3.791 nuevos trabajadores en las empresas de producción, comercialización y mantenimiento de vehículos, este incremento representa un crecimiento del 5.9% (AEADE ANUARIO, 2019) convirtiéndose en una oportunidad para la industria ya que al generar nuevos puestos de trabajo el sector tiende a crecer.

2.1.3. Social. -

▪ Tendencia de consumo:

En la tabla No. 24 (Anexo) se puede apreciar como la tendencia por consumo de vehículos importados ha crecido paulatinamente a través de los años, presentando un aumento bastante significativo en el año 2018 ya que aumentó un total de 35.958,00 unidades con respecto al año 2017, y representa el 73% de las ventas totales de vehículos en el mercado (AEADE ANUARIO, 2019).

▪ Actitud consumista:

El sector automotriz siendo parte de la industria manufacturera ha sufrido varios altibajos en sus niveles de compra por parte de los consumidores; de todas formas, este sector se ha recuperado con cierta facilidad. Desde el año 2016 hasta el año 2018 ha crecido constantemente llegando a uno de los puntos más altos de ventas desde el año 2000 con 137.615 unidades, siendo superado simplemente por las ventas registradas en el año 2011 con 139.893 unidades (AEADE ANUARIO, 2019).

▪ Tendencia cultural:

Los accidentes de tránsito es la segunda causa de muerte en el país. La media anual de 33 muertes por cada 100 mil habitantes ubica a Ecuador como uno de los países con más alta tasa de mortalidad de América Latina. Sin embargo, para el 2020 se registra ya una inédita reducción de la accidentabilidad en el país en un -10,70%, las principales razones para estos resultados son; porque se cuenta con una mejor tecnología, pero depende también de que los ciudadanos respeten normas como el uso del cinturón de seguridad, prohibición de uso de celular al conducir, y rangos de velocidad (MINISTERIO DE GOBIERNO, 2020).

En todo el país el 75% de los conductores vehiculares hacen uso del cinturón de seguridad y específicamente Quito donde el 98% de conductores y pasajeros tiene mayor conciencia de su uso (GEOPLADES, 2013).

▪ **Impacto Ambiental:**

Con el pasar del tiempo, el crecimiento de la población es mayor, lo que supone un incremento de la producción del sector automotriz. La consecuencia es un mayor consumo de materias como el acero, vidrio, plástico, gasolina, diésel, u otro tipo de combustible, esto genera impactos sobre el medio ambiente, pero existen opciones para solventar dichos impactos. Por ejemplo, la innovación tecnológica, o la certificación de la norma ISO-14001, la cual permite la implantación de un Sistema de Gestión Ambiental en diversas organizaciones en la industria manufacturera (ISOTOOL, 2013).

Un vehículo genera varios tipos de contaminación, como: la contaminación por emisión de gases, contaminación acústica y contaminación visual, según indica el reglamento a la ley orgánica de transporte terrestre y seguridad vial; es por esta razón, que los gobiernos zonales generan campañas que buscan cambiar el uso de vehículos por medios alternativos como el transporte público o motos, lo que genera un riesgo medio de sustitutos (ASAMBLEA NACIONAL, 2009).

2.1.4. Tecnología. -

▪ **Acceso tecnológico:**

El sector automotriz durante los últimos 30 años se ha desarrollado mucho en el ámbito tecnológico, debido a la contribución nacional de inversión, capacitaciones, tecnología y divisas. En la actualidad Ecuador produce 6 tipos de vehículos y se tiene un catálogo de 11 productos que son reconocidos por su calidad (PROECUADOR, 2018). Gracias a esto, los productos locales han ingresado a mercados internacionales en países como: Colombia, Venezuela, Perú y también en el Caribe y Centro América (PROECUADOR, 2018).

▪ **Productos innovadores:**

En el Ecuador los sectores como el automotriz, representan el cambio de la matriz productiva, ya que se cuenta con alta tecnificación, mano de obra

calificada e ingeniería de punta, con una gran variedad de productos que van desde el consumo masivo hasta requerimientos específicos como turbinas de hidroeléctricas que han sido instaladas en Europa (PROECUADOR, 2018).

2.1.5. Análisis de relación:

Una vez obtenida la información antes detallada se encuentra una interesante relación, principalmente entre las condiciones políticas y los resultados económicos, ya que tanto los tratados internacionales como los cambios en las condiciones de exportación e importación de vehículos o autopartes y el acceso a nuevas tecnologías, se ven reflejados en los niveles de crecimiento en las ventas de autos y el gran dinamismo que el sector automotriz está mostrando dentro de la economía del país, esto ha repercutido en cambios sociales como la tendencia de consumo, ya que la venta de autos nuevos ha crecido en comparación a vehículos usados. Lo expuesto va de la mano con la necesidad de implementar y hacer cumplir leyes de tránsito cada vez más estrictas debido a varias razones, como por ejemplo la cultura de uso de cinturón de seguridad, brindando la posibilidad de ofrecer dispositivos y accesorios innovadores que permitan el cumplimiento de la ley y una mayor comodidad de forma simultánea.

2.2. Análisis de la competitividad de la industria (PORTER)

2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes (baja)

Se pueden identificar barreras gubernamentales como el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE), por medio del sistema de gestión de calidad para automóviles, y con el objetivo de armonizar los sistemas de evaluación y certificación dentro de la cadena de suministro automotriz, ha solicitado que todas las empresas fabricantes del sector automotriz cumplan con la norma IATF 16949 que se encuentra vigente, con el fin de evitar posibles riesgos de producción (SERVICIO DE ACREDITACION ECUATORIANO, 2018). Por otro lado, esta industria ha sido altamente regulada con medidas como la asignación de cupos, licencias de importación, incremento de aranceles para materias primas y capital, entre otras; por lo que, el sector ha realizado fuertes inversiones para hacer frente a estos obstáculos (CINAE, 2017). Este tipo de requisitos y

acreditaciones van dificultando el ingreso al mercado, convirtiéndose en una alta barrera de entrada para nuevos competidores.

En el Ecuador el proceso de constitución de nuevas empresas es regulado por la Superintendencia de Compañías; para cumplir con este proceso se debe cumplir con ciertos requisitos, entre ellos se cita que es necesario aperturar una cuenta de integración de capital en la institución bancaria de libre elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 dólares y para S.A. es \$800) (SUPERCIAS, 2008); sin embargo, hay que tener en cuenta que el capital inicial necesario para aperturar una empresa de repuestos automotrices, autopartes y accesorios, es de alrededor de \$150.000,00, siendo una barrera alta para un nuevo entrante (PUCE, 2016).

Si bien, la restricción al financiamiento es uno de los problemas que tiene que enfrentar la pyme ecuatoriana, la presencia de insuficientes mecanismos de financiamiento también provocan inmovilidad en su desarrollo y desencadenan un limitado desarrollo de proyectos innovadores, baja generación de puestos de trabajo especializado, disminución de la eficiencia financiera, y poca probabilidad de expansión a nuevos mercados. De esta manera, los innumerables requisitos y estándares que establecen las instituciones financieras para el otorgamiento de créditos, es también un limitante a considerar (SCIELO, 2019). Siendo el acceso a financiamiento una barrera alta para nuevos entrantes.

En conclusión, tomando en cuenta que las barreras de entrada para nuevas empresas o emprendimientos son altas, se determina que la amenaza de nuevos entrantes constituye una amenaza baja.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes (alta)

Como se ha mencionado en el análisis de entornos, desde el año 2016 hasta el año 2018 ha crecido constantemente llegando a uno de los puntos más altos de ventas desde el año 2000 con 137.615 unidades, siendo superado simplemente por las ventas registradas en el año 2011 con 139.893 unidades (AEADE ANUARIO, 2019). Las cifras muestran que la cantidad de clientes que tiene el sector automotriz y el subsector de accesorios y autopartes sigue creciendo a medida que se desarrollan nuevos productos y tecnologías y al existir una

cantidad de ofertantes considerable, el poder de negociación del cliente es alta. Los accesorios de seguridad para vehículos pueden ser comercializados en concesionarios, autolujos y actualmente se cuenta con plataformas digitales por las cuales se pueden comercializar diversos productos, se pueden mencionar como las más importantes a OLX, Mercado Libre y Facebook Market. Al contar con un amplio acceso a los diferentes proveedores de accesorios de seguridad vehicular, se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto.

2.2.3. Amenaza productos sustitutos (media)

Existe una restricción de uso vehicular en la ciudad de Quito catalogada con el nombre de “Hoy no circula”, creada con el objetivo de controlar el volumen de tráfico automotor (AMT, 2020). Este tipo de restricciones aumentan la amenaza de uso de medios de transporte sustitutos como el transporte público, taxis, motos, bicicletas, patinetas, scooters, etc. Tomando en cuenta que el subsector de accesorios tiene una relación directa, al ser producto complementario, con la venta de vehículos automotores, si la venta de vehículos disminuye, disminuye también la venta de accesorios, generando una amenaza media.

Existen varios accesorios que tienen como finalidad brindar seguridad al automóvil y a sus ocupantes, se puede citar varios como láminas de seguridad, airbags, sillas especializadas para niños, de todas maneras, no existen otras opciones que puedan sustituir a un cinturón de seguridad, por esta razón se considera la amenaza de productos sustitutos como baja.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores (baja)

Los accesorios que tienen por objetivo brindar seguridad a los ocupantes de un vehículo automotor, son confeccionados por varios elementos, siendo el más importante la tela, por esta razón se verifica que dentro del código CIIU C1392.0 clasifica a las empresas que se dedican a la fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir (INEC, 2012).

Según la Superintendencia de Compañías, existen 113 empresas regularizadas bajo la actividad económica CIIU C1392.0 (SUPERCIAS, 2020), y cada una de ellas podría brindar el servicio de confecciones textiles, los mismos que son

necesarios para la confección de accesorios automotrices de seguridad, como los cinturones de seguridad. Al contar con un gran número de empresas, el poder de negociación de proveedores es baja.

2.2.5. Rivalidad entre competidores (baja)

En el año 2018 el 73% de las ventas pertenecen a vehículos importados, y con una producción local de un total de 1.595,00 unidades (AEADE ANUARIO, 2019), debido a la reducida cantidad de autos producidos localmente, en el país existen pocos proveedores de materia prima para el sector automotriz. Los principales socios importadores son: Estados Unidos, China, Colombia, Panamá, y Brasil (WITS, 2018), dándole al competidor un nivel de competencia bajo.

Se puede clasificar a los diferentes proveedores de partes y accesorios necesarios para la fabricación y ensamblaje de vehículos según el código CIIU C2930.0 que agrupa a las empresas bajo la actividad económica: FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES, según la Superintendencia de Compañías, se encuentran 53 diferentes empresas. Dentro del CIIU C2930.01 existen registradas 20 empresas, de las cuales 11 están en la ciudad de Quito; siendo un número relativamente bajo se define que la rivalidad entre competidores es baja.

No existe competencia directa, dado que está reglamentado el uso e instalación del cinturón de seguridad en todos los vehículos automotores (OISEVI, S.F.). Dando un nivel de competitividad bajo.

2.2.6. Análisis de relación:

Toda la información antes detallada, nos muestra una visión global de la industria manufacturera, adentrándonos también de forma específica en el sector automotriz, y recabando información que tenga relación con el subsector de accesorios, artículos y autopartes.

El formato que se propone para este proyecto permite verificar cierta relación entre algunas de las variables del análisis de Porter, por ejemplo, al ser un producto que será manufacturado de manera local, da apertura a que el poder de negociación de los proveedores sea bajo y a su vez se relacione con la

cantidad de competidores que en el futuro puedan existir ya que existe un fácil acceso a la materia prima. De igual forma, al tratarse de un producto con diseño innovador, no quiere decir que al pasar del tiempo esta condición se mantenga, por esta razón se debe pensar en opciones como patentes o registros de marca. Finalmente, debido a la situación política y legislativa del país, se cuenta con barreras de entrada altas, y esto se relaciona de forma directa con la cantidad de competidores formales y el poder de negociación del cliente.

2.3. Matriz EFE

Tabla 3
Matriz EFE

MATRIZ EFE			
VARIABLE	POND.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Pocos competidores registrados, en la ciudad de Quito, bajo el CIUU C2930.0.	0,05	3	0,15
CINAE apoya con inversiones para desarrollo de tecnología.	0,07	3	0,21
Existe una tendencia al alza en la demanda de autos.	0,10	4	0,4
En Quito el 98% de conductores y pasajeros tiene mayor conciencia de su uso del cinturón de seguridad.	0,12	4	0,48
Sanciones económicas y reducción de punto en la licencia de conducir, por no uso del cinturón de seguridad.	0,20	4	0,8
AMENAZAS			
Alto poder de clientes, al contar con amplia gama de proveedores en accesorios de seguridad vehicular.	0,11	1	0,11
Requerimiento de alta inversión para aperturar empresas de la industria.	0,12	2	0,24
Industria altamente regulada con aranceles para materias primas.	0,08	2	0,16
Restricciones de uso vehicular como el "Hoy no circula" en la ciudad de Quito.	0,05	2	0,1
Insuficientes mecanismos de financiamiento para pymes.	0,10	2	0,2
TOTAL	1,00		2,85

2.4. Conclusiones Análisis PEST y PORTER

- El subsector de accesorios de seguridad y autopartes, siendo una subclasificación del sector automotriz y de la industria manufacturera, se beneficia de muchos acuerdos y consideraciones que el gobierno genera con el objetivo de dinamizar la economía, como es el caso del acuerdo con la UE, que permite entre otras cosas importar piezas, repuestos y accesorios,

siendo bueno para la generación de ingresos de los comerciantes, pero negativo para los fabricantes, ya que por causa de las economías de escala, se vuelve difícil competir principalmente en cuanto a precios.

- La información recabada con respecto a la tendencia cultural indica que; a pesar de que todavía deben existir fuertes leyes y sanciones para lograr concientizar el uso de cinturón de seguridad, los índices de uso se han incrementado en los últimos años, sin embargo, este dispositivo debería contar con opciones de personalización para lograr brindar el confort necesario dependiendo la condición del usuario.
- Con el pasar del tiempo existe un mayor acceso a la tecnología, y la importación de nueva maquinaria permite obtener productos más diversos, tecnificados y personalizados, permitiendo de esta manera brindar al mercado, productos que suplan necesidades específicas y al gusto del consumidos o usuario.
- El sector automotriz y por ende el subsector de accesorios, es fuertemente regulado, y el querer incursionar en una apertura de negocio que se relacione con estas actividades requiere de una fuerte inversión inicial, y al tomar en cuenta que, en el Ecuador, es difícil acceder a una fuente de financiamiento, se concluye que existen barreras de entrada altas impidiendo de cierta forma que se incrementen las ventas y crezca la competencia de forma representativa.
- El poder de negociación de los clientes ha aumentado paulatinamente en cuanto al sector automotriz se refiere, ya que existen numerosas opciones en cuanto a marcas y estilos de vehículos. Sin embargo, esto no se relaciona con el subsector de accesorios. Se pueden encontrar diversos dispositivos que brinden seguridad a los ocupantes del vehículo, pero solo existe un tipo de cinturón de seguridad, permitiendo a la industria brindar nuevas opciones personalizadas que se adapten a la condición del usuario.
- Los ciudadanos de la ciudad de Quito, preocupados de su seguridad al momento de movilizarse en un vehículo, dan mayor importancia al uso del cinturón de seguridad, generando una mayor concientización sobre la seguridad personal que el cinturón de seguridad les brinda al protegerlos en caso de colisión o un accidente.
- Las leyes de tránsito cada vez son más estrictas sobre el uso del cinturón de seguridad; todos los pasajeros que viajan en el automóvil están obligados a utilizarlo y así evitar ser sancionados como dicta la norma.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Preguntas de Investigación:

- **Precio.** -

¿Cuál es el precio que una mujer embarazada está dispuesta a pagar por un cinturón de seguridad con un diseño que le brinde mayor confort y seguridad?

- **Producto.** -

¿Qué características y atributos debería tener un cinturón de seguridad especializado para mujeres en estado de gestación?

- **Plaza.** -

¿Qué grupo de personas estaría dispuesto a adquirir este artículo y cuáles serían los puntos de venta preferidos?

- **Promoción.** -

¿De qué forma se puede brindar información acerca del producto, de una manera eficiente, y que permita realizar un seguimiento?

- **Segmento (Cliente).** -

¿Cuáles son las necesidades de una mujer embarazada al moverse en un auto con respecto a su cuidado, y como siente el uso de un cinturón estándar?

3.2. Problema de Investigación:

¿Cuál es el nivel de aceptación, las características y el precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres en estado de gestación dentro de la ciudad de Quito por un cinturón de seguridad especializado para su estado, que brinde comodidad y seguridad, y de qué forma les gustaría enterarse de la información específica de este producto?

3.3. Objetivos generales

Analizar el impacto que tenga un accesorio que se anexe al cinturón de seguridad, acoplándose a las necesidades de las mujeres que se encuentran en estado de gestación, determinando sus características más importantes, lugares donde se puedan comercializar, y las tendencias de consumo, así como también los canales de comunicación más aceptados.

3.4. Objetivos específicos:

- **Precio. -**

Identificar el rango de precios que estarían dispuestas a pagar las mujeres embarazadas y sus familias dentro la ciudad de Quito, por un cinturón de seguridad que brinde comodidad y seguridad.

- **Producto. -**

Determinar las características que debería tener el cinturón de seguridad, para que la madre sienta la suficiente confianza en el producto.

- **Plaza. -**

Identificar el mercado objetivo y los mejores canales de distribución con la finalidad de llegar de mejor manera hacia los potenciales clientes.

- **Promoción. -**

Obtener información acerca de las alternativas que existen actualmente y que pueden ser utilizadas para dar a conocer sobre las bondades que puede ofrecer el producto al consumidor final.

- **Segmento (cliente). -**

Identificar cómo se siente una mujer en estado de gestación con el uso del cinturón de seguridad estándar, para enfocar el diseño del producto en un accesorio útil y cómodo de acuerdo con las necesidades que se detallen.

3.5. Análisis de las Hipótesis:

3.5.1. Hipótesis general:

Entre el 40% y 60% de la población encuestada está de acuerdo con adquirir un accesorio para la seguridad de una mujer embarazada que sea elaborado con materiales transpirables y amigables con el medio ambiente, que tenga un precio de entre los \$30.00 a \$39.00 y su promoción se la realice por redes sociales.

- **Precio. -**

El 40% de clientes de la ciudad de Quito, están dispuestos a pagar entre \$30,00 y \$39,99 por un accesorio de seguridad especializado para mujeres en estado de gestación.

- **Producto. -**

El 40% de clientes piensan que el cinturón de seguridad estándar es cómodo o muy cómodo para una mujer en estado de gestación.

- **Plaza. -**

El 50% de los potenciales clientes, utilizan vehículos para su movilización, entre 2 o más veces al día.

- **Promoción. -**

El 70% de clientes considera que las redes sociales son el mejor medio para ofertar cinturones de seguridad personalizados para mujeres en estado de gestación, en la ciudad de Quito.

- **Cliente. -**

El 80% de los potenciales clientes utiliza siempre el cinturón de seguridad.

- **Competencia. -**

El 40% de los encuestados conoce o tiene una referencia de productos similares dentro del mercado local.

3.6. Investigación Cualitativa

3.6.1. Entrevista a Expertos

Perfil No.1

Nombre: Ing. Henry Espín

Ocupación: Administrador concesionario automotriz

Resultado de la entrevista:

- El experto refiere que ha existido un aumento considerable en cuanto a venta de autos nuevos, de acuerdo con su experiencia indica que dicha tendencia se mantendrá por varios años, siempre y cuando no existan cambios políticos drásticos que afecten al sector automotriz.
- La seguridad es una de las características más importantes que un cliente busca al momento de comprar un vehículo, por esta razón las empresas automotrices no escatiman esfuerzos en incluir accesorios que brinden seguridad en sus vehículos.
- Las mujeres a manera general se fijan más en características que les brinde seguridad y comodidad, más aún mujeres que se encuentran en estado de gestación. A diferencia de los hombres que en su mayoría buscan características mecánicas y estéticas de los vehículos, un cinturón de

seguridad especializado para mujeres embarazadas puede ser un buen plus que el concesionario entrega al momento de la venta de un vehículo.

- Cadenas y tiendas especializadas para bebés y mujeres embarazadas serian un buen espacio para comercializar este tipo de productos, además de las redes sociales, ya que ayudan a bajar costos y ser más competitivos dentro del mercado.
- Un precio justo debería estar fijado de acuerdo con la calidad del producto, de todas formas, haciendo un comparativo con un cinturón de tres puntos y tomando en cuenta que es un accesorio, se recomienda que el precio se encuentre en un rango de \$30,00 a \$39,99.

Perfil No.2

Nombre: Franklin Caguana

Ocupación: Jefe Agente de tránsito (ANT)

Resultado de la entrevista:

- A pesar de la existencia de leyes y regulaciones que reglamentan la utilización de seguridad, en nuestro país no existe una cultura que concientice el pleno uso de cinturón de seguridad.
- Las leyes hablan a nivel general acerca del uso de cinturón de seguridad, que tiene como objetivo salvaguardar las vidas de todos los ocupantes en caso de un accidente, sin embargo, no existen normativas específicas para una mujer que se encuentra en estado de gestación.
- En nuestro país no existe ningún dispositivo homologado para mujeres en estado de gestación, existen normativas que guían a los agentes de tránsito para asistir a mujeres en estado de gestación y que indican como debe ser utilizado un cinturón estándar.
- La ley de tránsito contiene sanciones drásticas ante el no uso del cinturón de seguridad sin excepción, incluso si una mujer en estado de gestación avanzado siente mucha incomodidad al usarlo.

3.6.2. Focus Group

A pesar de que el producto está diseñado para el uso de mujeres en estado de gestación, se habilitó un grupo focal diverso, para obtener información desde diferentes puntos de vista, además de tomar en cuenta que, si bien la futura madre va a utilizar el producto, cualquier persona puede comprarlo.

Se han seleccionado ocho personas entre hombres y mujeres que tienen como característica en común el haber tenido hijos o encontrarse en espera de un nuevo integrante de la familia, los participantes se encuentran en un rango de edad de entre los 27 y 38 años y residen en la ciudad de Quito.

Resultados Focus Group:

- Los cinturones de seguridad estándar de tres puntos no están pensados para mujeres en estado de gestación, por tanto, incomodan y no brindan seguridad.
- Un cinturón de seguridad puede causar incluso daños a la mujer en estado de gestación y a su bebé, sin embargo, brinda algo de seguridad, de todas formas, al ser incomodo las personas prefieren no ponérselo y la poca seguridad se perdería por completo.
- Un accesorio especializado para mujeres embarazadas debería ser fácil de colocar y retirar, ya que el asiento puede ser utilizado por otra persona y podría incomodar.
- El accesorio debería estar confeccionado con materiales que brinden comodidad a la mujer en estado de gestación, esto debe ser principalmente transpirable y de modelos llamativos, tomando en cuenta siempre que sea amigable con el medio ambiente.
- Un precio aceptable para un accesorio de seguridad estaría considerado en un rango entre \$30,00 y \$39.99, este valor sería accesible a la economía de la mayoría de las personas, de todas maneras, el precio siempre está ligado a la calidad del producto.
- Los sitios ideales para la comercialización del producto serian principalmente las tiendas de bebés, ya que los futuros padres lo primero que hacen es visitar este tipo de tiendas, adicional a estas, se comercializarían por medio de concesionarios de vehículos y cadenas de autoservicios.

3.7. Investigación cuantitativa

3.7.1. Tabulación de encuestas

Tipo de muestreo:

Para el presente plan de negocios se utilizará el muestreo por conglomerados, ya que, al contar con un producto sin restricciones de consumo, se tiene una muestra bastante grande y no se encuentra totalmente identificada, además se

realizará un análisis de frecuencia y correlación para así concluir las respuestas obtenidas.

Definición de la muestra:

Debido a que el accesorio, cinturón de seguridad para mujeres embarazadas, puede ser adquirido por cualquier persona que sienta la necesidad de contar con este dispositivo en su vehículo, se establece como población a toda la PEA (Población Económicamente Activa) perteneciente a la provincia de Pichincha, y de forma más específica, a la ciudad de Quito. Tabla 26 y Tabla 27 (anexos).

Universo de la encuesta

La aplicación de la encuesta está enfocada a obtener impresiones de personas que hayan tenido en algún momento la necesidad de contar con un accesorio que supla las necesidades de comodidad y seguridad al momento de transportarse, al hablar de un producto específico para el uso de mujeres embarazadas, se intentará tener respuestas de mujeres que se encuentren en estado de gestación, sin embargo se buscará también la opinión de personas que se encuentren inmiscuidos en el proceso de gestación como actores externos, esto es: padres, abuelos, hermanos y familiares directos en general.

3.7.2. Análisis de Correlación (Person):

Según la información obtenida del análisis de correlación de Person, en la tabla 4 se puede observar que las variantes que más relación muestran entre ellas son: el generó con la seguridad, la calidad con el precio, y finalmente el precio con los atributos que ofrece el producto.

Tabla 4
Análisis de correlación

	SEGURIDAD	PRECIO	ATRIBUTOS
<i>GENERO</i>	313		
<i>CALIDAD</i>		510	
<i>PRECIO</i>			527

3.8. Conclusiones generales:

Después de haber realizado los diferentes análisis de toda la información recabada tanto en la entrevista de expertos, grupo focal, como por medio de encuestas, se puede definir lo siguiente:

La ley de tránsito ecuatoriana tiene sanciones por no utilizar cinturón de seguridad para todos los pasajeros de un vehículo sin excepción, sin considerar a la mujer embarazada; de acuerdo a las encuestas formuladas el 96,5% de las personas encuestadas coinciden en que la utilización de cinturón de seguridad es vital en el estado de gestación, y el 39,4% encuentra peligroso el uso del cinturón estándar para la vida del futuro bebé.

Cualquier accesorio de seguridad debe ser fácil de colocar y retirar, además de que debe contar con materiales que brinden comodidad como por ejemplo materiales respirables, además de diseños llamativos, el 42% de la población encuestada está dispuesta a comprar un dispositivo de dichas características, tomando en cuenta también que, según el análisis de correlación, la calidad es una variable directamente proporcional al precio.

Las tiendas de bebés son los lugares recomendados por un 56,1% de la población encuestada para la comercialización de este tipo de productos, sin embargo, se debe tomar en cuenta las respuestas obtenidas en el grupo focal, donde se nombraron lugares como cadenas de farmacias, concesionarios, y autoservicios, sin olvidarnos de los locales que tienen como giro de negocio la venta de accesorios para vehículos llamados autolujos.

Existen muy pocas empresas que fabriquen este tipo de accesorios de manera nacional, y tan solo el 7% de la muestra conoce o ha visto productos similares en el mercado.

Un precio justo para este tipo de accesorios, según la información recabada, en las entrevistas y grupo focal es de un valor entre los \$20,00 a \$39,99, contrastando esta información mediante las encuestas se tiene que el 80,8% de la población estaría dispuesta a pagar un valor en el rango de \$20,00 a \$39,99.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada y sustentada por el análisis interno y externo del cliente.

Después de haber realizado un análisis profundo del entorno y del cliente se puede definir la oportunidad de negocio, la misma que está diseñada en base a los componentes que se relacionen de manera positiva con el proyecto, satisfaciendo de esta forma las necesidades del mercado.

Existen varios aspectos que permiten determinar si existe una oportunidad de negocio para un accesorio, que tiene por finalidad ofrecer comodidad y seguridad a una mujer que se encuentre en estado de gestación y necesite moverse en un vehículo automotor, y así evitar que no lo utilice correctamente el cinturón de seguridad, al colocar las correas por debajo del brazo o detrás de la espalda y pasando directamente sobre su vientre (DOCTOR, 2020); y que esté dispuesta a cumplir con la ley de tránsito sin sentir que la salud de su bebé está en juego.

El subsector de los accesorios de seguridad para los vehículos se encuentra relacionado con el sector automotriz, ya que depende de este sector para identificar sus estrategias de ingreso al mercado, y tomando en cuenta esta realidad se nombran varias de las características con las cuales cuenta actualmente el sector automotriz, por ejemplo, el sector automotriz presenta un crecimiento significativo a pesar de la situación actual del país; como es el caso de Ambacar que tiene una venta mensual, en Quito, de 100 unidades de las marcas chinas Great Wall y BYD (ECONOMÍA, 2020); así como también una evolución importante en cuanto a componentes de seguridad dentro de los vehículos durante los últimos años y una alta cantidad de vehículos importados obteniendo un mercado mucho más dinámico desde la llegada masiva de marcas de origen asiático que ha sacudido precios y ha logrado aumentar la demanda de autos nuevos dado que los precios y planes de financiamientos que brindan empresas como Ambacar que se preocupa de las necesidades financieras de sus clientes (AMBACAR, 2020).

En cuanto al análisis del mercado y principalmente del cliente, la oportunidad de negocio está definida de acuerdo a características como; las leyes de tránsito que obligan, tanto al conductor como a todos los pasajeros del vehículo a utilizar un cinturón de seguridad, sin ningún tipo de excepción, caso contrario se pueden obtener sanciones, también se puede indicar que la seguridad es una de las características más buscada por los clientes al momento de seleccionar un vehículo, por esta razón tanto su equipamiento interno como los accesorios en cuanto a seguridad se refiere son un plus importante al momento de tomar una decisión.

Se debe tomar en cuenta que según la información obtenida tanto cuantitativa como cualitativamente, el uso de un cinturón de seguridad estándar no es cómodo, especialmente para una mujer en estado de gestación, y el uso de este podría llegar a ocasionar ciertas afectaciones, tanto a la madre como al bebé, al momento de tener un accidente, por esta razón, no solamente la futura madre estaría dispuesta a comprar un cinturón de seguridad especializado sino también los padres, abuelos, tíos y demás, estarían dispuestos a obsequiar un accesorio que permita brindar comodidad y seguridad a la persona en estado de gestación, ya que se considera algo muy útil y necesario durante este periodo, de esta forma se podría generar ventas por medio de tiendas de bebés, autoservicios y concesionarios.

El 52,6% de la población prefieren un producto de precio medio y calidad alta. El cinturón de seguridad puede llegar a lastimar mucho a una mujer en estado de gestación y a su bebé, según el 73,7% de la población encuestada, y con respecto a la correlación, encontramos una relación fuerte entre las variables de: precio con calidad, comodidad con marca del vehículo, y primordialmente entre la importancia del uso de cinturón de seguridad y el daño que puede provocar el uso de cinturón de seguridad de una mujer en estado de gestación en el momento de un accidente.

Tomando en cuenta todos los elementos antes descritos, se puede definir como una oportunidad de negocio ofrecer un accesorio especializado para las 254.531

mujeres en estado de gestación, residentes en la ciudad de Quito, que les permita cumplir con la ley de tránsito ecuatoriana, por medio de la utilización de cinturón de seguridad mientras se moviliza por medio de un vehículo automotor, un cinturón de seguridad que además de proteger de mejor manera al bebé y a la futura madre, le brinde comodidad al momento de su utilización, además este producto deberá ser elaborado con materiales respirables, de diversas texturas y colores que permitan un mejor confort y ayuda a obtener un mejor ánimo por medio del sentido visual principalmente, que sea fácil de colocar y retirar, permitiendo su uso las veces que sean necesarias y en los vehículos que sean necesarios, un accesorio amigable con el medio ambiente, ya que no se trata de un producto desechable, sino más bien de una calidad considerable para un periodo largo de uso y que finalmente, sea de fácil adquisición en puntos especializados como pueden ser, tiendas especializadas para bebés, autoservicios y concesionarios.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

Tomando en cuenta que existen en el mercado grandes empresas automotrices dedicadas a la fabricación y comercialización de autos y sus diversos accesorios; y debido a la importación de productos de similares características, se ha seleccionado de Porter la estrategia de enfoque que se centra en un segmento específico y la estrategia de diferenciación que otorga una cualidad única del producto (CEPYMENEWS, 2020).

De esta manera se implementarán estrategias complementarias que permitan generar ventajas competitivas que coloquen el producto sobre la competencia al momento de la elección de compra de los potenciales clientes, los mismos que serán previamente definidos, enfocando energías en la sección del mercado segmentado.

5.1.1. Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento se realizará basado en la confianza de contar con producto pionero y novedoso, que además de ser llamativo, satisface necesidades

básicas de una mujer en estado de gestación al momento de movilizarse en un vehículo automotor, estas características son la seguridad y la comodidad tanto para la mujer en estado de gestación para su bebé.

La confección del accesorio de seguridad será realizada en base a materiales que brinden el mayor confort al usuario, y manteniendo siempre una conciencia bio ambiental, posicionándose de esta manera en la mente del consumidor, tomando en cuenta los precios que en el mercado se pueden encontrar por un cinturón de seguridad estándar, se establece la estrategia de “más por lo mismo”, es decir que se oferta un accesorio especializado de mejores características, por el mismo precio que los accesorios estándar.

5.1.2. Mercado Objetivo

A pesar de que el accesorio de seguridad “cinturón de seguridad especializado para mujeres en estado de gestación”, puede ser adquirido por cualquier persona, ya que todos los miembros de la familia se preocupan por la seguridad del bebé y de su madre, como muestra la figura 1, la empresa enfocará sus estrategias de marketing y publicitarias en las madres embarazadas de la ciudad de Quito.

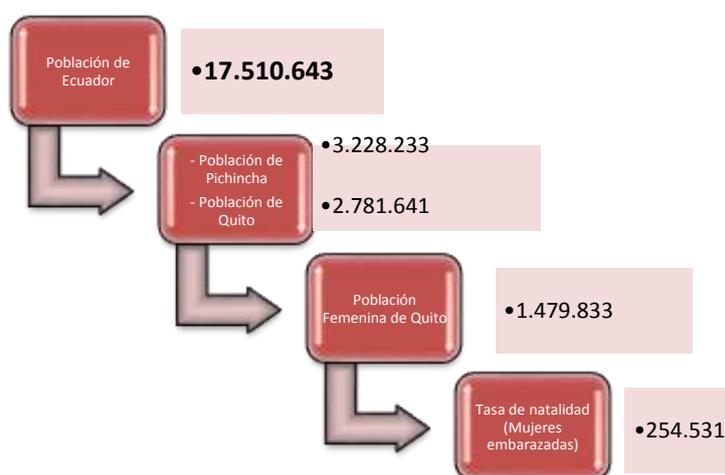


Figura 1. Segmentación de mercado. Adaptado de: INEC 2020

5.1.3. Propuesta de valor:

Por medio del modelo Canvas se definirán las propuestas de valor de los diferentes fragmentos del plan de negocios.



El modelo Canvas permite tener una idea global de los principales procesos que se tiene que tomar en cuenta dentro de la cadena de valor de la empresa, considerando como factor importante que una empresa se debe a sus clientes, por esta razón los canales de comunicación tendrán que ser siempre verificados, evaluados y renovados, además de brindar estabilidad al recurso humano dedicado a los procesos logísticos y fuerza de ventas, promedio de cumplimiento en las responsabilidades de la empresa para con ellos y ofreciendo un programa de capacitación constante, cumpliendo así con el objetivo de fidelizar al cliente interno.

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Producto

El presente proyecto pretende entregar al mercado objetivo, un producto que se pueda utilizar a manera de accesorio, que permita suplir las necesidades de seguridad y confort a mujeres que se encuentren en estado de gestación y

necesiten moverse a través de un vehículo, sin importar el tiempo de gestación de la usuaria o el tamaño de su vientre, ya que el accesorio cuenta con adaptabilidad de acuerdo con la condición.

El accesorio funciona a manera de cinturón de seguridad especializado para mujeres en estado de gestación, que se ubica y ajusta en el asiento del automóvil. Mediante un gancho que se coloca entre las piernas de la persona y se sujeta al cinturón de seguridad del auto, fijándolo firmemente en la parte baja del vientre de la madre, brindándole comodidad incluso a medida que va creciendo su vientre, en la figura 2 se evidencia el modelo del producto.



Figura 2. Cinturón de seguridad para mujeres en estado de gestación.

5.2.1.1. Atributos

Es necesario contar con un diseño que cuente con los atributos necesarios para cumplir con las características que generen valor para el cliente, las principales características y atributos del producto son:

- **Portabilidad:**

El tamaño del producto y los materiales que lo componen, permiten una fácil compactibilidad, haciendo del cinturón de seguridad un elemento que puede ser transportado fácilmente.

- **Sencillo montaje y desmontaje:**

Al tratarse de un accesorio de uso personalizado para mujeres en estado de gestación, se debe tomar en cuenta que el cliente no siempre va a utilizar el mismo automóvil, inclusive el mismo asiento del vehículo, por esta razón el diseño del producto permite colocar o retirar el accesorio de manera rápida y sencilla.

- **Fácil limpieza, no requiere de mantenimiento:**

Los materiales y específicamente las telas que se utilizarán para manufacturar el accesorio deberán ser 100% lavables y resistentes al uso en exteriores, sin embargo, debe al mismo tiempo presentar una textura suave al tacto, por esta razón se ha seleccionado la tela de bambú, que además de brindar las características antes mencionadas, permite también la impresión textil, dando la oportunidad de entregar variedad de colores y diseños.

- **Transpirable y duradero:**

La tela de bambú se compone de fibras naturales de rayón de bambú, siendo así un tejido suave y fresco con superficie sedosa. Una tela impresa ligera de 120gsm con ligamento tafetán prieto prácticamente opaca y con una ligera elasticidad al sesgo, proponiendo un producto que permite gran transpirabilidad, suavidad, frescura y durabilidad (CONTRADO, 2020).

- **Amigable con el medio ambiente:**

Pensar en materia prima de calidad y durabilidad, nos da como resultado de permanencia, un producto muy poco descartable. Incluso los materiales utilizados en los empaques deberán ser poco contaminantes, haciendo de este proyecto, amigable con el medio ambiente.

A demás de los atributos antes mencionados, el producto cuenta con las siguientes características:

- **Color:**

Negro y gris.

- **Medidas:**

Peso del producto: 250 gramos

Medidas del producto: 48 cm x 35 cm x 2cm

- **Material y accesorios:**

El producto será elaborado con tela de bambú en colores negro y gris, estará relleno de una esponja de y sus piezas serán unidas mediante la costura con hilo de poliéster. Adicionalmente para poder sujetarlo al asiento del automóvil, tendrá

unas correas de cinta de poliéster que estará cosida a los costados y se sujetarán mediante dos ganchos plásticos.

5.2.1.2. Branding de la empresa

Para la selección de los elementos que integren la marca, nombres y logos de la empresa, se ha tomado en cuenta el permanecer en la mente del mercado objetivo, en este caso estamos hablando de mujeres en estado de gestación, por esta razón se quiere mostrar un estilo sobrio y delicado.

El nombre seleccionado para la empresa es Petite Juju, mientras que el nombre para el producto es MommyBelt, este nombre fue seleccionado ya que es un conjunto de las palabras “Mommy” y “Belt” en el idioma inglés. La palabra “Mommy” se traduce a “mami” y “Belt” que se traduce a “cinturón”, juntando de forma armoniosa la descripción del accesorio y para quien está dirigido.

De forma adicional, se integra como un elemento complementario un slogan que permita terminar de entender el propósito del producto, el slogan seleccionado es: “Seguridad para ti y tu bebé”. Buscando apelar al instinto materno de protección, que se intensifica en las potenciales clientes embarazadas.



Figura 3. Logotipo del producto.

Se utilizarán los colores negro y rojo en el logotipo, porque de acuerdo a la psicología del color, el negro transmite protección, comodidad y firmeza y el rojo transmite un sentido de urgencia y en el deseo de sobrevivir (Colores, 2020), como detalle visual, la letra “Y” de la palabra “Mommy” muestra un cinturón de seguridad de vehículo para representar el propósito de uso del producto.

5.2.1.3. *Empaque*

En la figura 4 se muestra el empaque que es de cartón, de 30 cm de alto x 22 cm de ancho x 5,5 cm de profundidad, que contiene el producto y una hoja de instrucciones de uso. El empaque muestra esta presentación puesto que se busca obtener facilidad para el apilamiento.



Figura 4. Empaque del producto.

Con respecto al embalaje secundario, se elige la opción de almacenamiento en cajas de cartón que contengan una docena del producto (12 unidades), con el objetivo de facilitar el transporte y la distribución.



Figura 5. Embalaje secundario

5.2.1.4. *Etiquetado*

En la parte frontal del empaque se ubicará una foto de una mujer utilizando el producto junto con el nombre y slogan del producto. En la parte posterior se ubicarán los detalles del producto: descripción de su uso, beneficios,

advertencias, materiales de manufactura y código de barras para una mejor comercialización, las características se muestran en la figura 6.



Figura 6. Etiquetas frontal y posterior del producto

Adicionalmente, se integrarán en la parte interna del producto, una etiqueta que contenga la información solicitada por el INEN en la norma técnica ecuatoriana 1875:2012 (INEN, 2017), que son:

• Símbolo del proceso de lavado.		- Lavar a mano. - Temperatura máxima 40 °C.
• Símbolo del proceso de blanqueado.		- No usar blanqueador.
• Símbolo del proceso de secado		- No secar en máquina.

Figura 7. Etiqueta interna

5.2.1.5. Servicio de soporte

En el empaque principal se incluirán ciertos datos de contacto de la empresa, esto es debido a que de esta manera se dará atención a las preguntas, sugerencias o incluso quejas de los clientes, el contacto con la empresa podrá ser vía telefónica, redes sociales o correo electrónico. Este detalle porque la

empresa quiere mostrar su compromiso con la satisfacción del cliente a través de un servicio postventa.

5.2.2. Precio

Dentro del análisis del cliente, y gracias a la aplicación del modelo Van Westendrop, se verificó que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una unidad del accesorio oscila entre \$20,00 hasta \$39,99. Sin embargo, es menester incurrir en una investigación de costos y gastos en la cual se tomen en cuenta todos los valores de una forma integral y de esta forma determinar el precio que se puede ofertar por el producto ofrecido.

5.2.2.1. Estrategia de precios

Debido a que, al ser un producto innovador en el mercado, no se contarán con precios referenciales de productos de similares características por parte de la competencia, por lo cual se pretende llamar la atención de las clientes por medio de la funcionalidad del producto, permitiendo cumplir con la premisa del valor agregado que indica que; un producto debe ser de mayor calidad o contener factores diferenciadores que aumenten la percepción del producto en los consumidores (Kotler, 2003).

5.2.2.2. Estrategia de entrada

La estrategia que la empresa utilizará para la fijación de precios de entrada es la estrategia de prestigio, Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren, sin embargo, en este caso específico, a pesar de que el precio fijado para el producto no es extremadamente alto, la estrategia de precios de prestigio es tomada ya que dicha estrategia también puede ser conveniente cuando existe un mercado pequeño y cuando el producto además de tener una buena calidad cuenta con características exclusivas e innovadoras (PROMONEGOCIO, 2007). Adicional, como se mencionó en párrafos anteriores, no se cuenta con precios referenciales de la competencia ya que se trata de un

producto de innovación, y adicionalmente al tratarse de un producto personalizado, no sería conveniente utilizar estrategias como la de penetración, que normalmente se utiliza para productos de consumo masivo o con gran competencia, por esta razón se toma en cuenta el precio establecido por el consumidor final en el punto de venta, que este caso, sería de \$39,99.

5.2.2.3. Estrategia de ajuste

Se pretende realizar un análisis de demanda después de cumplir el primer año de lanzamiento del producto, para con esto identificar la aceptación por parte de las clientes, y de esta forma poner en práctica la estrategia de ajuste de acuerdo a las variadas situaciones y con el objetivo de premiar a los clientes (KOTLER, 2012), ofreciendo descuentos o promociones especiales a las clientes referidas, con esto se busca incrementar las ventas a corto plazo, y la cartera de clientes satisfechos, cultivando la referencia del “boca a boca” y la fidelización de clientes.

Tabla 5
Costo de venta

INSUMO	Unidad	Cinturón de seguridad	
		Cant para fabricación	Costo de fabricación
Tela de Bambú	mt	1,00	\$ 4,00
Correas de poliéster	mt	2,00	\$ 6,00
Ganchos plásticos	Unidad	2,00	\$ 0,50
Plumón	mt	0,50	\$ 1,50
Broches	Unidad	2,00	\$ 0,20
Hilo de nylon	rollo	1,00	\$ 4,00
Caja para empaque	Unidad	1,00	\$ 2,00
Funda plástica (interior de caja)	Unidad	1,00	\$ 0,40
Etiquetas	Unidad	3,00	\$ 0,60
Costo de ingreso Autoservicio	Unidad	1,00	\$ 0,64
		total:	\$ 19,84

5.2.3. Plaza

5.2.3.1. Estrategia de distribución

Se verifica la posibilidad de implementar una estrategia de distribución, ya que al tratarse de un producto que busca ingresar al mercado, necesita de la mayor fuerza de ventas posible, sin que esta incurra en gastos adicionales. Se implementará la estrategia de distribución selectiva dónde los distribuidores con los que se trabajará se encontrarán en una zona geográfica determinada

(Lambin, 2008), ya que de esta manera la empresa puede buscar el número de intermediarios que mejor se adapten a la comercialización del producto. Gracias al análisis del cliente, se pudo identificar que los espacios preferidos por los clientes para encontrar este tipo de productos, es por medio de tiendas de venta de artículos para bebés, farmacias, autolujos y cadenas de autoservicios.

5.2.3.2. Punto de venta

Los puntos de venta seleccionados para la distribución de este accesorio serían: Bebemundo de Mall El Jardín, Farmacia Fybeca Plaza de Toros, Megamaxi de la Av. 6 de diciembre, EcuAuto Río Coca, Toyota-Casa Baca Agencia El Jardín y Ambacar Granados y los diversos locales de venta de accesorios para vehículos.

5.2.3.3. Tipos de canal

El tipo de canal de distribución será indirecto corto, lo que quiere decir que, solo habrá un intermediario entre la empresa manufacturera y el cliente final, ya sea este comisionista de concesionario o detallista, este canal es seleccionado ya que permite reducir el precio final al dividir el margen de utilidad solamente con un tercero, los detalles se verifican en la figura 8.



Figura 8. Canal de distribución

5.2.4. Promoción

La promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Las herramientas de promoción son utilizadas por la mayoría de las organizaciones con el fin de dirigirse hacia los consumidores finales e impulsar la compra y participación de corto plazo de estos o para mejorar las relaciones de largo plazo (Kotler, 2003).

5.2.4.1. Estrategia promocional

La estrategia promocional requerida para posicionar el producto en la mente del consumidor es la estrategia de Kotler denominada PULL, que se enfoca a la necesidad del consumidor (ESAN, 2019) y esta consiste en “atraer” por medio de una comunicación enfocada directamente al mercado específico referente a mujeres que se encuentren en estado de gestación. Esta estrategia es escogida también porque, al tratarse de un producto especializado, las clientes buscarán el producto específicamente para satisfacer la necesidad de comodidad y seguridad al movilizarse en un vehículo, esta información llegará al cliente por medio de los diferentes canales de distribución y promoción.

5.2.4.2. Publicidad

La publicidad informativa será la seleccionada como prioritaria, ya que, al ser un producto y diseño innovador, es importante revelar los atributos y beneficios; por tanto, se realizarán campañas con frecuencias alternadas en las redes sociales como son:

- Facebook: donde se creará una fanpage y se buscará ir incrementando el número de “me gusta” en nuestra página; la cual tendrá direccionamiento a la Web la empresa y su tienda online y también un enlace que posibilite el envío de mensajes vía WhatsApp.
- Youtube: por medio de anuncios para equipos móviles.
- Instagram: permitirá impulsar el producto de una manera netamente visual.

Para el lanzamiento se plantea realizar, en Instagram, una campaña de promoción con contenido atractivo. El contenido publicado tendrá distintas categorías para que sean interesantes y novedosas, estas son: sobre la empresa, sobre el producto, tips para bebés, y misceláneos (sorteos, concursos, promociones, novedades, etc.). De esta manera se busca que el lanzamiento empiece con una breve campaña de expectativa durante dos semanas, generando curiosidad entre el público sobre los productos que trae esta nueva marca. Seguido, será el impulso del producto al mercado y tendrá mucha fuerza en esta red. El presupuesto de pauta publicitaria será mayor para llegar a más gente y durará también dos semanas. Una vez que estas dos etapas cruciales

hayan concluido, se iniciará con la programación regular de publicaciones.

Es importante que con esta publicidad se puede atraer a los clientes potenciales y al llegar a los distintos perfiles sociales encuentren publicaciones de su agrado e interés y se vuelvan seguidores de la misma. Esto se obtendrá por medio de una generación de contenido relevante para el mercado objetivo que hará que no solamente la empresa tenga un seguidor más, sino que sean verdaderos fans de la marca y así fomentar el compromiso bidireccional, en la figura 9 se muestra un bosquejo de la página web de la empresa.



Figura 9. Prototipo de página Web

5.2.4.3. Relaciones Públicas

Se buscará asistir como visitantes en eventos que estén relacionados al producto como son:

- Expo Baby Ecuador, que se realiza en el Centro Plaza Cumbayá, durante el mes de abril.
- “Club Bbitos” de Fybeca, participar en el mes de marzo, en su concurso para ganarse un “Baby Shower”, dirigido a mujeres que estén entre 1 a 8 meses de embarazo.
- Feria de Seguridad Vial denominada “Por un buen camino”, durante el mes de agosto

Estos eventos permiten tener una relación directa con clientes, garantizando un “boca a boca” que es una de las mejores estrategias, para este tipo de productos.

5.2.4.4. Promoción de ventas

Debido a que se trata de un producto de baja reposición, ya que un accesorio puede durar varios años, y dado que el uso se da solamente durante el estado de gestación, no se pueden desarrollar promociones o descuentos que llamen la atención de la misma cliente que ya adquirió el producto, sin embargo lo que se quiere es diversificar la cartera de cliente, por esta razón la promoción esencial será por medio de beneficios entregados a quien refiera a una nueva cliente. El beneficio puede representarse por diversas opciones, como son artículos promocionales de la marca.

También se debe tomar en cuenta que existen varios campos profesionales que pueden llegar a recomendar el producto, como son principalmente los médicos que tengan contacto con mujeres en estado de gestación y los agentes de tránsito, que tengan como objetivo controlar que se cumplan las leyes de tránsito, como por ejemplo el uso del cinturón de seguridad.

5.2.4.5. Fuerza de ventas

Los esfuerzos de ventas deben estar enfocados prioritariamente en los comisionistas, es decir los asesores comerciales de los tres (3) concesionarios aliados, para generar ventas y para ello se establecerá una tabla de comisiones que tiene como promedio el 5% sobre el valor facturado.

También se debe contar con un recurso propio, como el Jefe de Marketing y Ventas, que como parte de sus funciones estará designado a cumplir los procesos de ventas, tomar pedidos de tiendas de bebés, farmacias, autolujos y autoservicios, además de generar ventas directas con el consumidor final, además de dar seguimiento y postventa.

Toda la fuerza de ventas directa e indirecta recibirá por parte de la empresa toda la capacitación, información, material publicitario y material POP que requiera para apoyar su gestión comercial.

5.2.4.6. Marketing directo

Se realizará un sistema de marketing directo por medio de la gestión del Jefe de

Marketing y Ventas que estará a cargo de visitar a los consultorios médicos relacionados como los ginecólogos y pediatras, concesionarios de autos para la entrega de volantes, a potenciales clientes de las bases de datos que se levanten del CRM, redes sociales y/o Whatsapp, también visitará a los prospectos de clientes para promocionar el producto y generará un contacto con los clientes actuales para brindar un servicio post-venta.

Adicionalmente se contará con el manejo de redes sociales y pagina web, tanto con el objetivo publicitario como con el objetivo de contacto y ventas directas, las redes sociales y la creación del contenido web, será manejado por un administrador externo que reportará directamente al jefe de Mkt y ventas de la empresa Petit Juju, todos los valores generados por actividades de marketing se reflejan en la tabla número 6.

5.3. Costeo de marketing

Tabla 6
Costeo de marketing

Actividades	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promocion de ventas	Accesorios promocionales	\$ 101,81	\$ 109,44	\$ 117,63	\$ 225,85	\$ 242,77
Relaciones publicas y fuerza de ventas	Material Promocional	\$ 1.200,00	\$ 1.219,13	\$ 1.238,56	\$ 2.458,30	\$ 2.497,49
	Participación en ferias y capacitaciones	\$ 600,00	\$ 609,56	\$ 619,28	\$ 1.229,15	\$ 1.248,74
	Comisiones externas (10% de ventas)(5% de comision)	\$ 1.017,87	\$ 1.076,94	\$ 1.139,43	\$ 2.153,36	\$ 2.278,32
Mkt Directo	Creación y mantenimiento de pagina web	\$ 800,00	\$ 420,00	\$ 426,69	\$ 433,50	\$ 440,41
	Administrador redes sociales y contenido web	\$ 3.000,00	\$ 3.047,82	\$ 3.096,40	\$ 3.145,76	\$ 3.195,90
	Publicidad redes sociales	\$ 2.100,00	\$ 2.438,26	\$ 2.477,12	\$ 3.716,61	\$ 3.775,85
	Campaña de lanzamiento Redes Sociales	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -
	TOTAL	\$ 9.419,68	\$ 8.921,14	\$ 9.115,13	\$ 13.962,53	\$ 13.679,48

6. PROPUESTA FILOSÓFICA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

La empresa Petit Juju genera bienestar, seguridad y confort al cliente, produciendo y distribuyendo accesorios de seguridad diseñados especialmente para el uso de mujeres en estado de gestación, durante su movilización en un vehículo automotores dentro de la ciudad de Quito, obteniendo réditos suficientes para contribuir con el crecimiento comercial de sus colaboradores, y

accionistas, con un compromiso constante con el desarrollo de la sociedad mediante la generación de fuentes de trabajo y responsabilidad ambiental.

6.1.2. Visión

Petit Juju, será en el año 2025, una empresa reconocida a nivel nacional por entregar una gama de accesorios innovadores y de calidad, a mujeres en estado de gestación y al público en general, manteniendo una búsqueda continua por ser líderes en el mercado, ofreciendo valores agregados en sus productos enfocados a contribuir con la seguridad de su clientela, generando plazas de trabajo y recursos favorables para la comunidad, recordando siempre el cumplimiento con la conciencia ambiental.

6.1.3. Objetivos de la organización

6.1.3.1. Objetivos a mediano plazo (de 2 a 4 años)

- Incrementar las ventas dentro de la ciudad de Quito en un 5,80% anual (dato correspondiente al crecimiento promedio de la industria manufacturera), durante los primeros 5 años de operaciones de la empresa, mediante la aplicación de las estrategias de marketing planteadas en el capítulo 5 de este plan de negocios.
- Aumentar a un 90% la efectividad en resolución de quejas y sugerencias establecidos por los clientes y recolectados a través del servicio de postventa dentro el 1er. año de funcionamiento de la empresa.
- En el 4to año expandir ventas para cubrir un 2% del mercado meta de Guayaquil mediante la ampliación de la fuerza de ventas de la compañía, y la expansión de promoción del producto lo que representa un incremento de las ventas en un 44%, por medio de inversión en publicidad digital y transporte de mercadería.
- Lograr abastecer la demanda representada por el nuevo mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil en el cuarto año de operaciones, por medio de la reinversión y adquisición de una nueva máquina cortadora vertical, cortadora recta, overlock, remachadora, y mesa de corte.
- Incrementar la rentabilidad sobre las ventas en el tercer año de operaciones de la empresa en un 2.5%.

6.1.3.2. Objetivos a largo plazo (5 años o más)

- Desarrollar en el sexto año de operaciones de la empresa, la elaboración de accesorios complementarios a base de materia prima textil, por medio de un nuevo estudio de mercado que tenga por objetivo incrementar la gama de productos ofrecidos por la empresa.
- Expandir la cobertura de venta a todo el país en el séptimo año de operaciones de la empresa, haciendo uso de medios digitales para la promoción del producto y vendedores locales sean parte de la fuerza de ventas indirecta.
- Optimizar recursos y reducir desperdicios, de tal forma que se logre incrementar la utilidad neta en un 10%, en el sexto año de funcionamiento de la empresa.
- Iniciar el proceso de importación de la materia prima necesaria como; la tela de bambú, correas de poliéster, y ganchos de plástico, mediante la reinversión de utilidad del quinto año de operación de la empresa, para cumplir directamente con la producción necesaria de los productos y aumentar utilidades de la empresa.
- Implementar procesos de exportación de un 10% de la producción a países dentro del Pacto Andino como son Colombia, Bolivia y Perú, en el octavo año de operaciones de la empresa.

6.2. Plan de Operaciones

6.2.1. Mapa de procesos

El mapa de procesos ilustrado en la siguiente figura ordena los procesos en un orden lógico y estructurado en orden de importancia, que satisfacen las necesidades del cliente, en este caso en particular están clasificados de la siguiente manera:

Procesos gobernantes que se enfocan en una coordinación efectiva para realizar la adquisición de la materia prima necesaria, para continuar con todo lo referente a la planificación, control y evaluación de los procesos.

Procesos sustantivos: son muy importantes para un efectivo control de la calidad de los materiales y la calidad del producto terminado.

Procesos adjetivos contemplan los recursos necesarios para la operatividad y correcto funcionamiento del área administrativa.

El proceso completo de producción que permite optimizar tiempo y recursos si es aplicado a cabalidad, todo esto con una eficiente planificación, control y evaluación de procesos puede dar excelentes resultados.



Figura 10. Mapa de procesos.

6.2.2. Flujoograma de los procesos

6.2.2.1. Flujoograma de producción

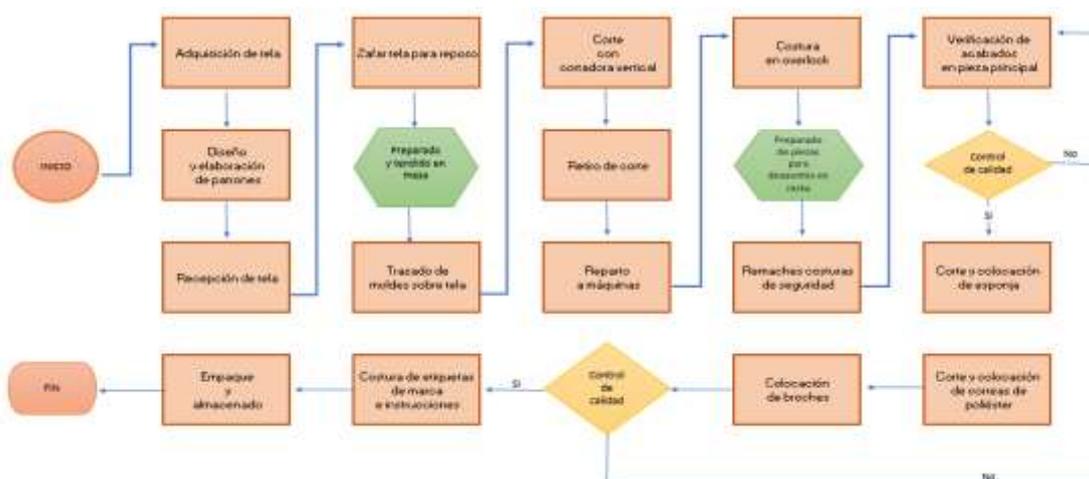


Figura 11. Flujoograma de producción.

6.2.2.2. Flujograma de comercialización

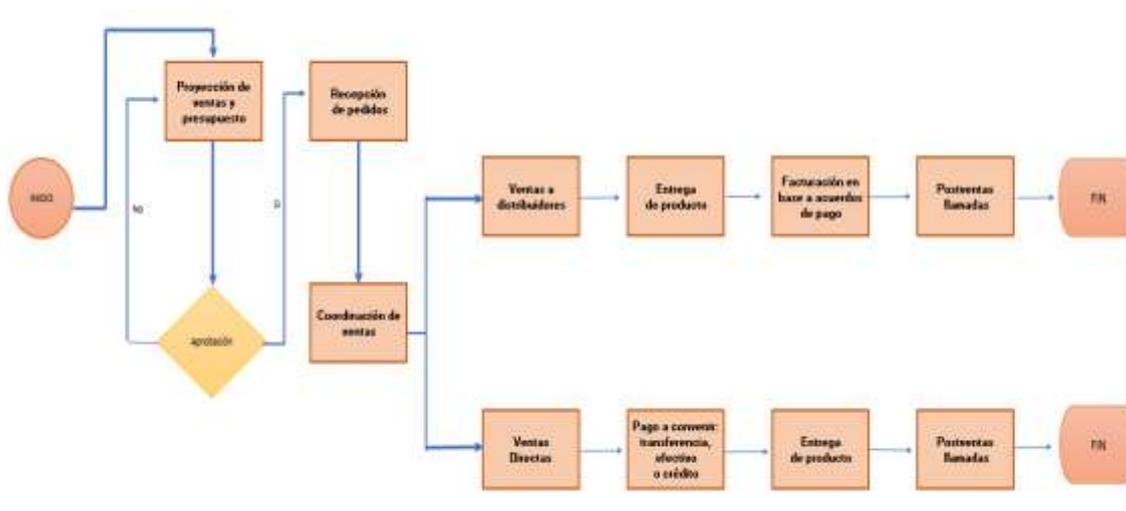


Figura 12. Flujograma de producción.

6.2.2.3. Proceso de producción

Tipo	Num	De tallo	Re sponable	Tiempo
Logístico/Administrativo	1	Proyección de ventas realizada por el departamento de financiero de acuerdo a los estudios realizados previamente sobre el mercado que se pretende abanzar.	Asistente Financiero	5 días
	2	Revisión y aprobación del presupuesto y precios de materia prima previamente negociado con cada uno de los proveedores y los costos fijos que incurran durante el tiempo de producción.	Gerente General	2 días
	3	Proceso de compra de toda la materia prima necesaria para la elaboración del accesorio.	Asistente administrativo	2 días
	4	Proceso de recepción de la lista de pedidos, verificación, conteo y proceso de pago a proveedores de acuerdo a los términos acordados.	Asistente administrativo	De 6 a 10 días
Operativo	5	Diseño y elaboración de patrones que servirán a manera de moldes para las diferentes piezas que conformarán el producto.	Jefe de producción	1 día
	6	Tendido de la tela de bambú sobre mesa de trabajo, la misma que se realiza en 20 capas para optimizar tiempo en el corte.	Jefe de producción	2 horas
	7	Elaboración de cortes según moldes previamente diseñados, y disposición de material para proceso de producción según diseños seleccionados.	Jefe de producción	3 horas
	8	Se procede a cocer las piezas de la tela de bambú.	Costurera	4 horas
	9	Se corta el plumón de acuerdo al patrón y se coloca dentro de la tela de bambú a manera de relleno.	Costurera	2 Horas
	10	Integración y costura de correas ajustables de poliéster y colocación de ganchos de anclaje al cinturón de seguridad estándar del auto.	Costurera	4 Horas
	11	Se realiza un control de calidad y verificación de resistencia de costuras y producto en general	Jefe de producción	2 Horas
	12	Luego de verificado el producto se procede a la colocación de etiquetas y empaquetado para proceder con la distribución	Costurera	3 Horas

Venta/Postventa	13	Se recibe una lista de pedidos por medio de los puntos de venta autorizados, e inventario de reposición.	Jefe de Mkt y Ventas	5 días
	14	Retirar de bodega, facturar y entregar el producto tanto a los clientes como a los distribuidores.	Asistente de ventas	1 día
	15	Proceso de gestión de cobro y postventa mediante vía telefónica, redes sociales o correo electrónico; con la finalidad de conocer las impresiones de los clientes con respecto al producto, características y el servicio brindado por la empresa.	Jefe de Mkt y Ventas	2 días

El proceso involucra la participación de siete personas y el tiempo requerido para la fabricación de un cinturón, tomando en cuenta netamente el proceso operativo, es de 4 horas por cada unidad, de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 7
Tiempo de procesos

PROCESO	TIEMPO
SAFAR TELA PARA REPOSO	0:15:00
TENDIDO SOBRE MESA	0:15:00
TRAZADO DE MOLDES	0:20:00
CORTE CON CORTADORA VERTICAL	0:40:00
RETIRO DE CORTE	0:10:00
REPARTO A MAQUINAS	0:05:00
COSTURA DE OVERLOCK	0:40:00
PESPUNTE EN RECTA	0:10:00
REMACHES DE SEGURIDAD	0:05:00
CORTE Y COLOCACION DE ESPONJA	0:20:00
COLOCACION DE CORREAS Y SEGUROS	0:30:00
COLOCACION DE BROCHES	0:10:00
COSTURA DE ETIQUETAS	0:15:00
EMPAQUETADO	0:05:00
TOTAL	4:00:00

6.2.3. Infraestructura

La empresa Petit Juju realizará sus actividades en la planta que está ubicada en la Av. Rio Coca entre Av. Paris e Isla Pinzón Edificio Armstrong en planta baja, estas instalaciones cuentan con un aproximado de 200 m², los mismos que serán utilizados como oficinas, espacio de operación y bodegaje, de acuerdo a la siguiente distribución:

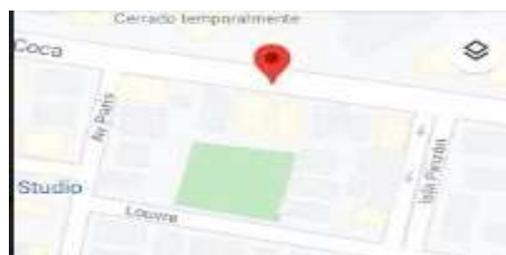
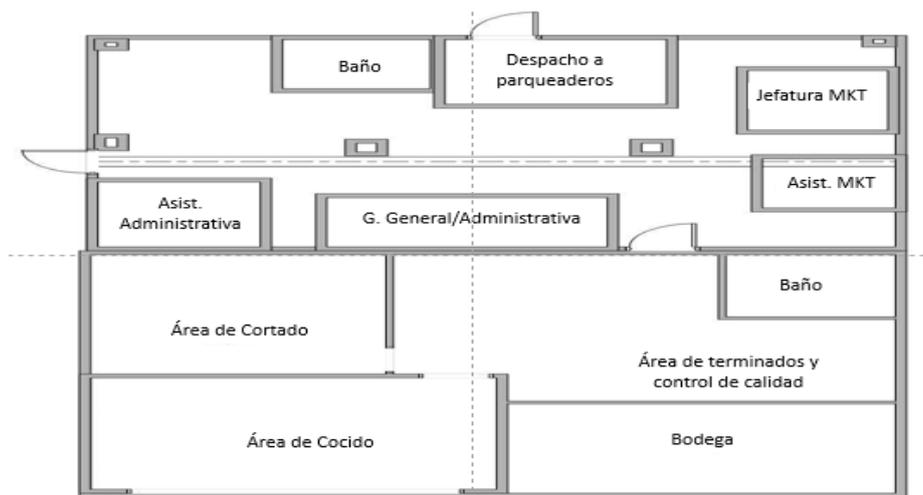


Figura 13. Plano y ubicación de oficinas

6.2.4. Maquinaria de Producción

Para cumplir con el proceso de producción, la empresa debe adquirir el siguiente detalle de máquinas textiles:

Tabla 7

Lista de maquinaria

Cant	Maquinaria	Valor \$	Observaciones
1	Máquina cortadora vertical de 9 pulgadas	300,00	De segunda mano.
1	Máquina recta - industrial, marca JUKI	500,00	De procedencia japonesa y de bajo costo de mantenimiento
1	Máquina Overlock de 4 hilos – industrial, marca JUKI	600,00	Sirve para puntadas de seguridad.
1	Remachadora, marca genérica	100,00	Perfora la tela y pega los broches.
1	Mesa de corte de tabla triplex de 1,60 cm de ancho x 2,00 cm de largo	90,00	Sirve para hacer el tendido de la tela y hacer el corte.

6.2.5. Cadena de valor

El conjunto de procesos está ligado pretendiendo agregar valor al producto, iniciando con los procesos de infraestructura y aprovisionamiento, que son los departamentos, que se encargan de los procesos administrativos y de logística que soportan a los troncales de producción, el control de calidad se ve envuelta en gran parte del proceso, desde la recepción de la materia prima hasta el paso previo al empaquetado, sin embargo, en el departamento de operaciones recaen los pasos generadores de valor para el producto, principalmente en el diseño de patrones que conformarán el producto final, ya que de este diseño depende la comodidad que siente el cliente al utilizar el accesorio.

CADENA DE VALOR				
INFRAESTRUCTURA	Áreas del organigrama: Gerencia General, Departamento de Marketing y Ventas, Departamento Financiero, Departamento de Producción. Oficinas y planta de producción de 200 m ² , ubicado en Edif. Armstrong.			
APROVISIONAMIENTO	Compras de suministros de oficina a la empresa PCS & Office Compras de materia prima a la empresa TEXTILES RECALEX			
RECURSOS HUMANOS	Selección de personal administrativo y de producción Capacitación continua, procesos administrativos y de producción Pago de remuneraciones			
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Adquisición de software facturador y control de inventarios CRM para control y seguimiento de clientes y referidos Adquisición de máquinas de coser (recta y overlock) de última tecnología (japonesa)			
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MKT Y VENTAS	SERVICIOS POSTVENTA
Recepción de telas, cintas de poliéster, hilos, y ganchos plásticos.	Diseño de patrones según modelos a elaborar.	Verificación de calidad y que cumpla con los estándares de venta.	Entregas y reposición de producto en los puntos de venta previamente coordinados.	Recepción de sugerencias y quejas por medio de fan Pages.
Verificación de los materiales, control y devolución de ser el caso.	Tendido de tela en capaz, corte de tela y esponja para relleno.	Colocación de etiquetas, empaquetado y embalaje para distribución.	Ventas directas por medio de plataformas web y redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.	Aplicación de encuestas de satisfacción a clientes que adquieran el producto por medio de puntos de venta.
Almacenamiento y control de insumos y materia prima.	Introducción de esponja y cocer tela de bambú, hacer huecos y colocar broches.	Coordinación para el almacenamiento del lote producido y posterior proceso de ventas.	Negociación con concesionarios para entrega de producto como plus de la venta del vehículo.	Seguimiento de clientes y sugeridos por medio del CRM.
Recepción de pedidos y ordenes de compra de clientes.	Ensamblaje del producto, incluyendo correas de poliéster ajustables y ganchos de plástico.	Distribución a puntos de venta o clientes finales por medio del asistente de ventas.	Promoción del producto por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.	Envío de recomendaciones de lavado y cuidado del producto a clientes.

Figura 14. Cadena de valor

6.3. Estructura Organizacional

6.3.1. Diseño organizacional

6.3.1.1. Tipo de estructura

Para Petit Juju el tipo de estructura organizacional será de forma funcional, ya que de esta manera se establecerán cabezas de área y funciones específicas para cada líder, contando con una descentralización que ayudará a optimizar tiempo y recursos, buscando mantener una comunicación fluida entre departamentos.

6.3.1.2. Organigrama y descripción de los puestos

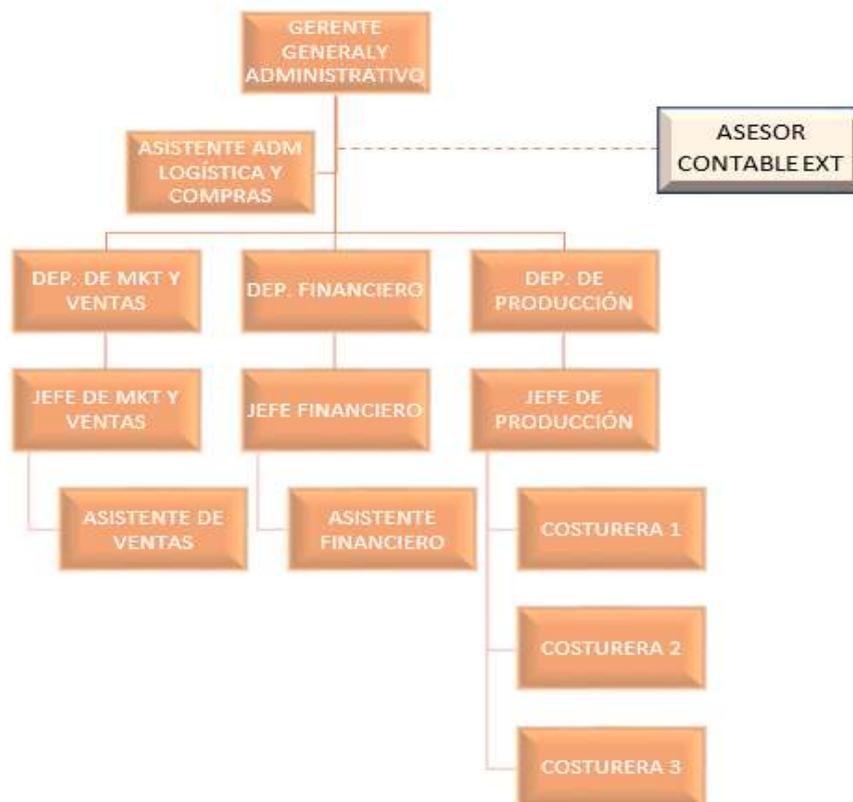


Figura 15. Organigrama

Petit Juju estará conformada por la siguientes gerencia y jefaturas:

Gerente General: su función será de control integral, y control administrativo de la empresa, entre sus funciones todo lo que contemple el proceso de adquisiciones, pago a proveedores y compras de suministros. Debe contar con un título en administración de empresas y con una experiencia de al menos tres años.

Jefe de Marketing ventas: se encargará de receptor, facturar, despachar y cobrar

los pedidos de los clientes y puntos de venta, además de brindar un servicio postventa. Deberá tener título de tercer nivel en publicad, marketing o comunicación corporativa y con experiencia de al menos un año.

Jefe de producción: tiene por responsabilidad todo lo que se refiere a la elaboración, ensamble, empaquetado, etiquetado del producto final y del control de inventarios tanto de materia prima como del producto listo para la venta. Deberá contar con un título den Ingeniería industrial o de proceso y con una experiencia de mínimo de tres años.

6.3.1.3. Costos de nómina

Para la proyección de salarios, se tomará en cuenta todos los beneficios que la ley dispone, además de las debidas provisiones por vacaciones y aportación al seguro social, dentro del análisis financiero se deberá tomar en cuenta un aumento salarial a las distintas jefaturas en el año cuarto de funcionamiento de la empresa, esto es debido al aumento de producción y ventas gracias al ingreso del mercado de la ciudad de Guayaquil, los salarios asignados a los colaboradores de la empresa son:

Tabla 9
Nómina de la empresa

DETALLE DE SALARIOS	
POSICIÓN	SUELDO MENSUAL
Gerente General / Administrador	\$ 1.000,00
Jefe de MKT y Ventas	\$ 800,00
Jefe de Producción	\$ 800,00
Asistente Financiero	\$ 600,00
Asistente Administrativo	\$ 400,00
Asistente de Ventas	\$ 400,00
Costurera 1	\$ 400,00
Costurera 2	\$ 400,00
Costurera 3	\$ 400,00

6.3.2. Estructura legal

Se realizará el debido registro de la empresa Petit Juju como una compañía de responsabilidad limitada ante la Superintendencia de Compañías como ente regulador, ya que de esta manera se tendrá una responsabilidad limitada de los socios a su aportación social, una menor complejidad en el manejo, una limitada transmisión de participaciones y una menor cifra de capital mínimo. El capital se

encontrará dividido por dos socios que constituirán la compañía de la siguiente manera:

Tabla 10
Detalle de participación de la empresa

DETALLE DE SOCIOS	
SOCIO	CAPITAL
SOCIO 1	60%
SOCIO 2	40%

Para la constitución de la compañía, se cumplirá con el proceso y con los requisitos que exige la ley de compañías en los artículos del 92 al 142, donde se menciona los pasos a seguir para constituir una compañía de responsabilidad limitada (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2014).

6.3.3. Análisis comparativo con empresa de la industria

El sector que acoge a la actividad económica objetivo de este plan de negocios está registrado por el código C2930.01, según la Superintendencia de Compañías, se encuentran registradas 20 empresas a nivel nacional y 9 empresas dentro de la provincia de pichincha (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2020), se cita como ejemplo la empresa de nombre Ecuseat S.A. que es una compañía con residencia en la ciudad de Quito, constituida en abril del 2015, como Compañía Anónima, con RUC 79257647400, con un capital suscrito de \$1.000, se compone de tres 3 socios con una participación de 40%, 30% y 30% respectivamente y está administrada por los ejecutivos principales que son el presidente y el gerente General (SUPERINTENDENCIA DECOMPAÑIAS, 2020).

Ecuseat S.A. ofrece a sus clientes, principalmente cubre forros protectores del tapiz original de los asientos del vehículo, y no cuenta con accesorios como cinturones de seguridad dentro de su gama de productos (ECUSEAT, 2020), confirmando que no existe ninguna opción en el mercado, de empresas que elaboren cinturones de seguridad especializados para mujeres en estado de gestación.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del presente plan de negocios correspondiente a la empresa Petit Juju, será realizado en base a proyecciones durante los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa, y busca identificar la correcta planificación de recursos y de esta forma concluir si dicho proyecto se presenta viable tanto para la empresa como para los inversionistas y socios, además de obtener consideraciones importantes como el periodo de recuperación del capital y un valor referencias de retorno de la inversión.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Ingresos

Para obtener una proyección precisa de los ingresos pronosticados por las ventas, lo inicial es segmentar el mercado objetivo tanto para la ciudad de Quito donde la empresa iniciará sus actividades, como en la ciudad de Guayaquil en la que se prevé ampliar la cobertura a partir del año cuarto de funcionamiento, teniendo los siguientes valores para la ciudad de Quito: 254.531 y para la ciudad de Guayaquil: 237.009 mujeres embarazadas. Tomando en cuenta la capacidad instalada de la empresa, se busca satisfacer el 2.00% en el primer año con un incremento anual del 5.8% (tomando en cuenta el crecimiento de la industria) (ECUADOR EN CIFRAS, 2020), generando un volumen de producción promedio mensual de 424 cinturones de seguridad especializados para mujeres en estado de gestación.

definido el porcentaje de la demanda a la cual se pueda llegar a cubrir; y una vez verificada la capacidad instalada de la empresa para cubrir dicha demanda, se puede establecer una proyección de ingresos basados en las ventas propuestas durante los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa y tomando en cuenta que el precio inicial del producto está definido según el plan de marketing presentado a detalle en el capítulo número cinco de este plan de negocios, con un incremento anual respecto al promedio de inflación de 1,59%.

Tabla 11
Proyección de ventas

ANOS	1	2	3	4	5
Cantidad proyectada de ventas	5.091	5.386	5.699	10.769	11.394
% de incremento ventas	-	5,80%	5,80%	88,98%	5,80%
Precio	\$ 39,99	\$40,63	\$ 41,28	\$ 41,93	\$ 42,60
% de incremento precio	\$ -	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%
Total Ingresos Ventas	\$ 203.573,89	\$ 218.820,93	\$ 235.209,92	\$ 451.596,27	\$ 485.419,40

En la tabla 11 se refleja las ventas proyectadas, se debe tomar en cuenta que un 80% de los ingresos deberá ser registrado como cobro a crédito a 30 días, ya que se estima realizar esta cantidad de ventas por medio de autoservicios y mantener un convenio de pagos conocido como mes vencido. Agregar políticas cobro y pago

7.1.2. Costos

Para la conformación de costos que incurren directamente con producción se toma en cuenta todos los materiales o materia prima tanto directa como indirecta necesaria para la confección del producto, dándonos como resultante un costo de producción y venta el valor de \$19,69 por unidad, para fines de la proyección, el valor antes indicado se verá afectado en aumento de un 1,59% anual, debido a que este porcentaje es el promedio resultante de la inflación del Ecuador en los últimos 5 años (BCE, 2020). Es necesario indicar que dentro de este valor no se considera a la mano de obra directa ya que las costureras que realizan el trabajo están consideradas dentro de la nómina con su respectivo salario.

Tabla 12
Costo de producción y venta del producto

CANTIDADES DE MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA PRODUCCIÓN DE 1 CINTURÓN DE SEGURIDAD				
INSUMO	CLASIFICACIÓN	Unidad	Cinturón de seguridad	
			Cant para fabricación	Costo de fabricación
Tela de Bambú	MPD	mt	1,00	\$ 4,00
Correas de poliéster	MPD	mt	2,00	\$ 6,00
Ganchos plásticos	MPD	Unidad	2,00	\$ 0,50
Plumón	MPD	mt	0,50	\$ 1,50
Broches	MPD	Unidad	2,00	\$ 0,20
Hilo de nylon	MPD	rollo	1,00	\$ 4,00
Caja para empaque	MPI	Unidad	1,00	\$ 2,00
Funda plástica (interior de caja)	MPI	Unidad	1,00	\$ 0,40
Etiquetas	MPI	Unidad	3,00	\$ 0,45
Costo de ingreso Autoservicio	MPI	Unidad	1,00	\$ 0,64
			Total:	\$ 19,69

7.1.3. Gastos

Dentro de los gastos generales están considerados todos los rubros que deben ser pagados de manera recurrente, y que son necesarios para el correcto giro del negocio durante el primer año de funcionamiento de la empresa, para el segundo año en adelante se toma en cuenta el incremento del promedio de inflación del país de los últimos 5 años que es de 1.59%.

También se considera como parte de los gastos al plan de marketing previamente mencionado y detallado en el capítulo 5 de este plan de negocios. De acuerdo con los objetivos a mediano plazo, se incluyen los gastos que se generarán para el incremento de demanda que supone el inicio de cobertura al mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil, dichos gastos se verán reflejados en el cuarto año de la siguiente tabla número 12.

Tabla 13
Proyección de Gastos Generales

RESUMEN DE GASTOS Y PROYECCIÓN ANUAL					
	1	2	3	4	5
Internet	299,88	304,66	309,52	719,88	731,35
Arriendo oficina empresa	8.400,00	8.533,90	8.669,93	14.400,00	14.629,54
Insumos oficina y limpieza	480,00	487,65	495,42	960,00	975,30
Servicios básicos	1.680,00	1.706,78	1.733,99	3.360,00	3.413,56
Servicios contables	3.000,00	3.047,82	3.096,40	4.800,00	4.876,51
celular oficina	643,20	653,45	663,87	960,00	975,30
servicios de limpieza oficina	1.800,00	1.828,69	1.857,84	3.600,00	3.657,38
sistema de vigilancia y alarma	480,00	487,65	495,42	840,00	853,39
seguros	340,55	345,98	351,49	404,54	410,99
Transporte de mercadería	600,00	609,56	619,28	5.400,00	5.486,08
Plan marketing	9.419,68	8.921,14	9.115,13	13.962,53	13.679,48
GASTOS OPERACIONALES	27.143,31	26.927,29	27.408,29	49.406,95	49.688,89

7.1.4. Margen de ganancias

De acuerdo a los datos obtenidos y una vez realizados los diferentes balances contables, se puede apreciar que la empresa Petit Juju contará con un margen de ganancias positivo a partir del segundo año de funcionamiento, además de que se verifica un aumento considerable en el cuarto y quinto año, esto es a causa del ingreso al mercado de la ciudad de Guayaquil, los márgenes de ganancia para la empresa se presentan de acuerdo a los siguientes porcentajes:

Tabla 14
Proyección de Margen de ganancias

PERIODO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	35,8%	36,5%	37,3%	36,9%	37,6%
MARGEN OPERACIONAL	-2,02%	1,28%	4,08%	12,30%	14,60%
MARGEN NETO	-3,19%	0,23%	2,18%	7,70%	9,26%

7.1.5. Manejo de inventarios

La compra de materia prima y la reposición de la misma se realizará en base al cálculo de demanda y producción realizado, esta función debe ser realizada por el asistente administrativo en conjunto con el jefe de producción, para fines de la realización de la proyección administrativa se toma en cuenta una reposición mensual términos de pago que consisten en un abono en efectivo del 40% de la facturación y el 60% restante a 60 días.

7.1.6. Reinversión de activos

Con la finalidad de dar abasto al crecimiento de la demanda generada por el ingreso al mercado de la ciudad de Guayaquil, la empresa Petit Juju realizará una reinversión con fondos propios de un nuevo set de máquinas, estas máquinas serán adquiridas en el año cuarto de funcionamiento de la empresa. Para poder realizar una proyección eficiente, se calcula el precio de las maquinas tomando en cuenta el porcentaje de inflación de 1.59% por cuatro años.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1. Inversión inicial

La empresa Petit Juju necesita ha contemplado contar con un valor de inversión inicial al conformado por los valores que corresponden a la adquisición de activos en el año cero \$9.730,00, gastos de apertura \$7.000,00, y el capital de trabajo inicial por un valor de \$39.117,80 dándonos un total de \$55.847,80.

7.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo inicial tiene la finalidad de garantizar la producción por los primeros 3 meses de funcionamiento de la empresa, inclusive en el peor escenario; por esta razón se toman en cuenta los gastos generales y el costo de

salario operacional por los primeros tres meses, y el costo de producción y venta por los primeros dos meses, ya que el acuerdo de pago a proveedores es a 30 días después de la adquisición de la materia prima, de esta forma poder afrontar cualquier emergencia o desfase en cuanto a las metas de ventas durante este periodo de tiempo, la información detallada sobre la inversión inicial se encuentra en la tabla 15.

Tabla 15
Detalle de inversión

Propiedad planta y equipo		Gastos de apertura	
Descripción	Valor	Descripción	Valor
Material y equipo de producción	\$ 1.640,00	Garantía arriendo	\$ 1.800,00
Equipamiento tecnológico	\$ 4.350,00	Constitución empresa Cia. Ltda.	\$ 400,00
Software	\$ 1.900,00	Permisos operación	\$ 800,00
Mobiliario oficina	\$ 1.840,00	Adecuaciones local	\$ 4.000,00
TOTAL	\$ 9.730,00	TOTAL	\$ 7.000,00

Capital de trabajo inicial	
Descripción	Valor
Gastos G. (3 meses)	\$ 19.466,78
Salarios Op. (3 meses)	\$ 7.623,00
Costos Operacionales (2meses)	\$ 12.028,02
TOTAL	\$ 39.117,80
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 55.847,80

7.2.3. Estructura de capital

Según se indica en el capítulo 6 de este plan de negocios, la empresa Petit Juju cuenta con 2 socios y la suma total de la aportación de dichos socios representa el 71,62% del capital, para poder contar con el 100% de la inversión inicial requerida, la empresa deberá adquirir un préstamo de inversión ante una entidad financiera, de esta forma se obtiene una tasa del 16,06% anual que es con la que actualmente realiza los préstamos el Banco del Pichincha, teniendo de esta manera un préstamo con las siguientes características (Tabla 16):

Tabla 16
Detalle de préstamo

Préstamo	\$ 15.847,80
Tasa de Interés (anual)	16,06%
Tasa de interés (mensual)	1,34%
Plazo (años)	5
Plazo (meses)	60
Cuota	385,89

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estados de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1. Proyección de estados de resultados

Una vez obtenida la información referente a las proyecciones de ingresos, costos y gastos generales y luego de realizar la debida tabla de amortización que nos indicará el estado del préstamo solicitado para completar el valor determinado como inversión inicial, se procede a realizar el balance y proyección de los resultados obtenidos en los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa, en donde se verifican una utilidad negativa para el primer año de funcionamiento, debido principalmente a los valores de inversión realizados y a la cantidad de ventas proyectadas, sin embargo, se puede ver resultados positivos desde el segundo año de funcionamiento de la empresa, contemplando un importante repunte en ingresos en el año cuarto, a causa de la cobertura programada para la ciudad de Guayaquil.

Tabla 17
Estado de Resultados Anual

PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
PERÍODO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
TOTAL VENTAS	\$203.573,89	\$218.820,93	\$235.209,92	\$451.596,27	\$485.419,40
TOTAL COSTO	\$130.725,49	\$138.865,71	\$147.568,19	\$284.875,79	\$302.681,35
UTILIDAD BRUTA	\$72.848,40	\$79.955,22	\$87.641,73	\$166.720,49	\$182.738,05
Gastos Sueldos y salarios y	\$48.235,60	\$48.657,63	\$49.079,66	\$64.986,75	\$65.480,50
Gasto depreciación	\$1.618,20	\$1.618,20	\$1.618,20	\$1.618,20	\$1.618,20
Gastos amortización	\$570,00	\$570,00	\$570,00	\$570,00	\$570,00
Gastos generales	\$17.123,63	\$17.396,58	\$17.673,88	\$30.044,42	\$30.523,33
Gastos promoción y publici	\$9.419,68	\$8.921,14	\$9.115,13	\$13.962,53	\$13.679,48
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	-\$4.118,71	\$2.791,66	\$9.584,85	\$55.538,59	\$70.866,53
Gastos financieros					
Gastos intereses	\$2.384,58	\$1.996,08	\$1.540,38	\$1.005,86	\$378,89
UTILIDAD DE IMPUESTOS Y	-\$6.503,29	\$795,58	\$8.044,47	\$54.532,73	\$70.487,65
15 %Participación trabajadores		\$119,34	\$1.206,67	\$8.179,91	\$10.573,15
UTILIDAD DE IMPUESTOS Y	-\$6.503,29	\$676,24	\$6.837,80	\$46.352,82	\$59.914,50
25 % Impuesto a la Renta		\$169,06	\$1.709,45	\$11.588,21	\$14.978,63
UTILIDADES	-\$6.503,29	\$507,18	\$5.128,35	\$34.764,62	\$44.935,88

7.3.2. Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja

Tanto el flujo de efectivo, como el flujo de caja, nos indica que al final de cada período establecido la empresa podrá contar con una liquidez suficiente como para mantener un funcionamiento estable y sin problemas de financiamiento para las operaciones, al inicio gracias a un buen cálculo de inversión inicial y a partir del segundo año gracias a los ingresos de ventas proyectadas.

Dentro del flujo de efectivo, y caja se toma en cuenta la reinversión de activos que se necesita realizar en el cuarto año debido al aumento en la producción que representa la cobertura de la ciudad de Guayaquil, y para poder cubrir dicha producción se incrementan los gastos operacionales y se adquiere nueva maquinaria que será operada por nuevo personal que será contratado con este fin.

Tabla 18

Flujo de efectivo proyectado anual

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ANUAL						
PERÍODO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$0,00	-\$7.558,70	\$2.679,70	\$7.254,55	\$34.641,92	\$47.035,97
Utilidad Neta	\$0,00	-\$7.268,22	\$507,18	\$5.128,35	\$34.764,62	\$44.935,88
+ Depreciación	\$0,00	\$1.618,20	\$1.618,20	\$1.618,20	\$1.618,20	\$1.618,20
+ Amortizaciones	\$0,00	\$570,00	\$570,00	\$570,00	\$570,00	\$570,00
- Δ CxC	\$0,00	-\$14.657,32	\$69,26	-\$1.092,60	-\$15.485,86	-\$1.194,77
- Δ Inventario	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$0,00	\$10.825,22	-\$51,15	\$806,94	\$11.437,14	\$882,40
+ Δ CxP EMPLEADOS	\$0,00	\$1.286,00	\$3,65	\$3,65	\$70,32	\$2,85
+ Δ CxP 15% PT	\$0,00	\$27,90	-\$15,49	\$91,04	\$690,00	\$91,62
+ Δ CxP SRI	\$0,00	\$39,52	-\$21,95	\$128,97	\$977,51	\$129,80
Actividades de Inversión	-\$9.730,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.719,68	\$0,00
- Adquisición PPE	-\$9.730,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	-\$1.719,68	\$0,00
Actividades de Financiamiento	\$55.847,80	-\$2.246,13	-\$2.634,64	-\$3.090,34	-\$3.624,86	-\$4.251,83
+ Δ Doc por Pagar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$15.847,80	-\$2.246,13	-\$2.634,64	-\$3.090,34	-\$3.624,86	-\$4.251,83
- Pago de dividendos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+ Δ Capital	\$40.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$46.117,80	-\$9.804,84	\$45,06	\$4.164,21	\$32.736,74	\$42.784,14
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIO	\$0,00	\$46.117,80	\$36.312,96	\$36.358,02	\$40.522,24	\$73.258,98
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERI	\$46.117,80	\$36.312,96	\$36.358,02	\$40.522,24	\$73.258,98	\$116.043,12

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1. Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista nace de los resultados del flujo de caja del proyecto y nos muestra las variaciones del capital creadas por la entrada y salida de efectivo después de cada periodo, tomando en cuenta netamente la inversión inicial que han realizado los socios de la empresa Petit Juju.

Se puede verificar que para el primer año de operaciones de la empresa se prevé tener un capital negativo, sin embargo, a partir del segundo año los inversionistas empiezan a percibir una utilidad sobre su inversión.

Tabla 19

Cálculo de la tasa de descuento.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTAS	-\$40.000,00	-\$13.848,70	\$794,17	\$8.971,54	\$68.714,57	\$85.872,17
---	---------------------	---------------------	-----------------	-------------------	--------------------	--------------------

7.4.2. Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento que pondera los costos de cada fuente de capital, se ha utilizado la tasa libre de riesgo correspondiente al interés de los préstamos de la Reserva Federal de Estados Unidos. Además, del rendimiento de mercado, para poder obtener el valor denominado CAPM del 29,80%, que representa la tasa de descuento para el flujo del inversionista.

Es necesario citar que el valor de tasa de descuento obtenido para este proyecto es alto, sin embargo, esto se da debido a la situación de coyuntura económica por la cual cruza el país y sin duda esto repercute directamente en la calificación de riesgo país la cual se ha visto incrementada.

Tabla 20

Cálculo de la tasa de descuento.

Tasa libre de riesgo	1,81%	
Rendimiento del Mercado	10,37%	
Beta	1,00	
Beta Apalancada	1,90	
Riesgo País	8%	
Tasa de Impuestos	25,00%	
Participación Trabajadores	15,00%	
Escudo Fiscal	36,25%	
Razón Deuda/Capital	40%	
Costo Deuda Actual	16,06%	

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	24,25%
CAPM	29,80%

7.4.3. Criterios de valoración

En la siguiente tabla se detallan los aspectos más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad del proyecto. Se determinó que el Valor Actual Neto es de \$7.143,17 para el proyecto y de \$1.423,28 para el inversionista, esta información es obtenida de acuerdo a la tasa de descuento antes calculada para estos efectos, de forma adicional se puede constatar que existe un IR que nos indica que por cada dólar de inversión se generan \$1,13, y como último método de comprobación, vemos que la Tasa Interna de Retorno que es del 27,49% para el proyecto en general, y del 30,67% para los inversionistas, siendo un resultado bastante atractivo para los socios de la empresa.

Tabla 21
Criterios de Inversión

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$7.143,17		VAN	\$1.423,28	
IR	\$1,13		IR	\$1,04	
PRI	0,76	AÑOS	PRI	1,38	AÑOS
TIR	27,49%		TIR	30,67%	

A pesar de la viabilidad del proyecto se recomienda que la Empresa Petit Juju debe hacer un excelente control de costos y gastos, especialmente durante los tres primeros años de funcionamiento, ya que de esta forma se podría estar garantizando un buen desempeño, financieramente hablando.

Además, se recomienda que las estrategias de marketing de la empresa se encuentren siempre enfocados en el cálculo de demanda realizado por la empresa, ya que de esta forma se podrá contar con los ingresos necesarios para la solvencia de este proyecto.

7.5. Índices financieros

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad (HIDALGO, 2013).

Tabla 22
Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS								
detalle		indicador	1	2	3	4	5	promedio
ACT	Rotación de cuentas por cobrar	Ventas/Cuentas por Cobrar	13,89	15,00	15,00	14,49	15,00	14,68
ACT	Días de rotación CxC	365/Rotación cuentas por cobrar	26,28	24,33	24,33	25,19	24,33	24,89
ACT	Rotación de cuentas por pagar	Ventas/Cuentas por pagar	18,81	20,31	20,31	19,62	20,31	19,87
ACT	Días de Rotación CxP	365/Rotación cuentas por pagar	19,41	17,97	17,97	18,60	17,97	18,39
ACT	Ciclo de Efectivo	Rotación de CxC+Rotación del inventario-rotación de cuentas por pagar	-4,92	-5,31	-5,31	-5,13	-5,31	-5,20
ACT	Días de ciclo de efectivo	365/ciclo de efectivo	-74,24	-68,74	-68,74	-71,16	-68,74	-70,32
LIQ	Razón circulante	Activos circulantes / Pasivos Circulantes	4,19	4,21	4,28	3,97	5,42	4,41
LIQ	Razón de Deuda Total	Activos Totales - Capital Contable Total/Activos totales	28,38%	44,06%	40,96%	35,37%	31,73%	36,1%
LIQ	Razón de autonomía	Patrimonio/activos totales	71,62%	55,94%	59,04%	64,63%	68,27%	63,9%
END	Endeudamiento	Cuentas por pagar/Activo total	0,44	0,41	0,35	0,29	0,18	0,33
END	Autonomía	Cuentas por pagar/patrimonio	0,79	0,69	0,55	0,42	0,23	0,54
RENT	Margen de utilidad	Utilidad neta / Ventas	-3,19%	0,23%	2,18%	7,70%	9,26%	3,23%
RENT	Rendimientos sobre activos (ROA)	Utilidad neta/Activos totales	-11,11%	0,90%	8,64%	32,45%	30,18%	12,21%
RENT	Rendimiento sobre capital (ROE)	Utilidad neta/Capital contable total	-19,87%	1,53%	13,37%	47,54%	38,06%	16,12%

Los indicadores de actividad de este proyecto tienen por finalidad verificar un promedio de días en que aproximadamente se cobra la cartera a los clientes, teniendo como resultado 25 días, concordando así la información con los términos de pago previamente acordado con los clientes.

También se verifica el número de días aproximado que la empresa se demora en pagar a sus proveedores, teniendo como resultado 19 días, teniendo como conclusión que la empresa paga más rápido que lo que cobra, y esto podría llegar a afectar al flujo de efectivo, de todas formas, según la verificación de la proyección no ha sido el caso.

El indicador de razón circulante nos muestra que para este proyecto específicamente se puede interpretar que por cada dólar que la empresa debe, la empresa tiene \$4,41, esta interpretación resulta de la relación entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

Los indicadores de endeudamiento hacen una verificación de cómo se

encuentran las cuentas de pasivos con respecto a los activos y patrimonio, demostrando que existe un endeudamiento bastante moderado, concretamente se podría interpretar que de cada dólar que tiene la empresa, \$0,33 les pertenecen a terceros o están pendientes de pago.

Con respecto a la rentabilidad del proyecto nos centraremos principalmente en el ROA y en el ROE, verificando que tanto la rentabilidad sobre los activos como la rentabilidad sobre el capital muestran porcentajes positivos al final de cada uno de los cinco periodos analizados, y obteniendo un promedio del 12,21% para el ROA y 16,12% para el ROE, representando el buen uso que se está buscando dar tanto a los activos como a los fondos propios de la empresa.

La industria manufacturera ha presentado un crecimiento promedio de 5,80% tomando en cuenta las cifras de los últimos 10 años. La empresa Petit Juju presenta según sus indicadores financieros una utilidad neta sobre ventas de un 3,23% presentando coherencia con los valores de la industria y aportando a su incremento, aportando también a la economía nacional.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Se concluye que el plan de negocios desarrollado para la fabricación y comercialización de cinturones de seguridad especializados para mujeres en estado de gestación en la ciudad de Quito, se presenta viable en términos, siempre y cuando se cumplan las características planteadas, y procurando que siempre vaya de la mano con las estrategias planteadas a lo largo del documento y de esta forma cumplir con los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa.

La tendencia cultural nos muestra que; a pesar de que todavía deben existir fuertes leyes y sanciones para lograr concientizar el uso de cinturón de seguridad, los índices de uso se han incrementado en los últimos años, sin embargo, este dispositivo debería contar con opciones de personalización para brindar el confort necesario dependiendo la condición del usuario.

Por medio del análisis del cliente, se identificó grandes ventajas para asegurar resultados positivos dentro del mercado. El hecho de que en la actualidad no exista una diferenciación en el cumplimiento de la ley de tránsito, hace que las mujeres embarazadas deban utilizar un cinturón de seguridad siempre que se

movilice en un vehículo, sin importar su estado o tiempo de gestación. Esto permite ofrecer un producto innovador que le facilite a la mujer embarazada cumplir con la ley y a su vez tener más comodidad y seguridad para su futuro bebé.

Se puede definir como una oportunidad de negocio ofrecer un accesorio especializado para las mujeres en estado de gestación, residentes en la ciudad de Quito, que les permita cumplir con la ley de tránsito ecuatoriana, por medio de la utilización de cinturón de seguridad mientras se moviliza por medio de un vehículo automotor.

El plan de marketing buscará comunicar al nicho de mercado previamente identificado, las bondades y características del cinturón de seguridad especializado para mujeres en estado de gestación, utilizando las herramientas de mayor utilidad como son en la actualidad las redes sociales y páginas web, adicional se busca llamar la atención del cliente con logotipos y colores empresariales que permitan realzar la calidad del producto además de brindar confianza y fidelidad en los potenciales clientes.

La empresa deberá enfocarse principalmente en sus procesos y estructuras definidas y fomentar una cultura de compromiso global entre los empleados, para de esta forma crear un ambiente de ganar-ganar en el cual todos los actores principales de este proyecto se vean beneficiados.

Analizando los resultados de flujo y financieros se puede concluir también que el proyecto se muestra rentable a largo plazo, presentando ganancias a partir del segundo año, una recuperación de capital en menos de tres años, y un músculo financiero bastante estable representado por un VAN de alrededor de \$7.143 para el proyecto y \$1.423 para los socios inversionistas, tomando en cuenta los datos de la tasa de descuento finalmente se puede llegar a obtener una tasa interna de retorno de 27,49% para el proyecto en general y de 30,67% que da tranquilidad a sus socios inversionistas.

Referencias

2018, I. N. (s.f.). *POBLACION PROYECTADA*.

AEADE. (SF de 11 de 2019). Recuperado el 22 de 01 de 2020, de <http://www.aeade.net/servicios/sobre-el-sector-automotor/>

AEADE ANUARIO. (SF de SF de 2019). *ANUARIO 2018*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>

AMT. (SF de SF de 2020). *Hoy no circula*. Recuperado el 24 de 01 de 2020, de <http://www.amt.gob.ec/index.php/servicios/hoy-no-circula.html>

ANT. (05 de 04 de 2016). *SANCIONES POR NO USO DEL CINTURÓN DE SEGURIDAD*. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/noticias-nacionales/1481-sanciones-por-no-uso-del-cinturon-de-seguridad#.XoGEt-pKjIU>

ANT. (6 de 09 de 2018). *Autoridades de ANT anunciaron medidas inmediatas para mejorar la Seguridad Vial en las carreteras y vías del país*. Recuperado el 22 de 01 de 2020, de <https://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/noticias-nacionales/1953-autoridades-de-ant-anunciaron-medidas-inmediatas-para-mejorar-la-seguridad-vial-en-las-carreteras-y-vias-del-pais#.XikuQIVKjIU>

ASAMBLEA NACIONAL. (03 de 06 de 2009). *REGLAMENTO A LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de https://www.defensoria.gob.ec/images/defensoria/pdfs/lotaip2014/info-legal/Reglamento_ley_organica_transporte_terrestre.pdf

ASFI. (2019). <https://www.asfi.gob.bo/>.

ASOCIACION DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR. (SF de SF de 2019). *Generación de puestos de trabajo 2018*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://www.aeade.net/perfil-del-sector-automotor-del-ecuador/>

ATT. (s.f.). <https://nuevaeconomia.com.bo/web/index.php/2018/07/23/el-impacto-de-la-tecnologia-en-bolivia>.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (SF de SF de 2019). *Información Estadística Mensual No. 2014 - Diciembre 2019*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEmensual.jsp>

- BCE. (02 de Julio de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- BO, A. (2019). <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/acuerdo-de-complementaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-n%C2%BA-36-bolivia-%E2%80%93-mercosur>.
- BOLIVIA, I. (2019). <https://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/itemlist/tag/Poblaci%C3%B3n>.
- CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. (17 de 04 de 2016). *Acuerdo comercial con la Unión Europea*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-159-Acuerdo-con-la-Uni%C3%B3n-Europea-Rev.-02.pdf>
- CINAE. (2016). Obtenido de <http://www.cinae.org.ec/newsletter/Newsletter%20Cinae%20a%20Sus%20Socios%20Edicion%202.pdf>
- CINAE. (10 de 04 de 2017). *CINAE PRESENTÓ UN DETALLADO INFORME DEL SECTOR Y SU "I ANUARIO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA"*. Recuperado el 24 de 01 de 2020, de http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=326:medios-6&catid=93:medios&Itemid=200
- CINAE. (SF de SF de SF). *HISTORIA DE LA INDUSTRIA ECUATORIANA*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=66&catid=25&Itemid=196
- COPCI. (2017). <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>.
- DIABETES, E. (2019). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf.
- ECUADOR, A. N. (10 de 02 de 2014). *CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL*. Recuperado el 22 de 01 de 2020, de https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/Ecuador/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

- Ecuador, B. C. (2019). https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019#_ftn1.
- ECUADOR, S. D. (2019). http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=11462&tipo=1.
- ECUADORENCIFRAS. (s.f.). http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=23999.01.00#.
- ENSANUT. (s.f.). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf.
- Exterior, M. d. (s.f.). <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>.
- FDA. (2017). <https://www.fda.gov/>.
- FINANZAS, E. Y. (2019). https://www.economiaayfinanzas.gob.bo/index.php?opcion=com_prensa&ver=prensa&id_item=&id=4298&seccion=306&categoria=5.
- Geografía, I. N. (2019).
- INEC. (2018). ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC. (2019).
- INEC. (2019). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Junio-2019/Boletin_tecnico_06-2019-IPC.pdf.
- INEC. (2020). PROYECCION PROVINCIAS. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_PROVINCIAS_SEXOS_Y_AREAS_2010_2020.xlsx
- INEN. (2019). <https://www.normalizacion.gob.ec/92-mipymes-cuentan-con-mi-primer-certificado-inen-lo-que-mejora-su-competitividad-y-productividad-en-el-mercado-nacional/>.

ISOTOOL. (12 de 12 de 2013). *Sector automotriz respetuoso con el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2013/12/12/iso-14001-sector-automotriz-respetuoso-con-el-medio-ambiente/>

Kotler, A. &. (2003). *Propuesta de valor*.

LANÚS, U. N. (s.f.). http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=cuanta_azucar_consuumimos&id=2789.

MAPFRE. (SF de SF de 2020). *El cinturón de seguridad para embarazadas*. Recuperado el 21 de 01 de 2020, de https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/educa-tu-mundo/educacion-vial-prevencion-lesiones-no-intencionadas/sabias-que/cinturon-embarazadas.jsp

MAPRIAL. (s.f.). <https://1624-bo.all.biz/edulcorantes-sintticos-g5506>.

MINISTERIO DE GOBIERNO. (2016). *Accidentes de tránsito con tendencia a la baja en el país*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/accidentes-de-transito-con-tendencia-a-la-baja-en-el-pais/>

Movilidad, M. d. (s.f.). <https://www.cancilleria.gob.ec/valores-mision-vision/>.

MSP. (s.f.). <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/infografia2.pdf>.

MSPA. (2019). <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/ique-son-icuales-son>.

MUY HISTORIA. (SF de Agosto de 2019). *Quién inventó el cinturón de seguridad de los coches*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/iuien-invento-el-cinturon-de-seguridad>

OBRAS PUBLICAS. (07 de 08 de 2008). *REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*: <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/REGLAMENTO-GENERAL-PARA-LA-APLICACION-DE-LA-LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TR.pdf>

ORG, A. (s.f.). http://www.audyn.org.uy/sitio/repo/arch/Edulcorantes_MONTEVIDEO.pdf

- POBREZA, I. M. (2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/mapaLibro.pdf>.
- PROECUADOR. (2017).
- PROECUADOR. (2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- PROECUADOR. (12 de 07 de 2018). Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://www.proecuador.gob.ec/metalmecanica-automotriz/>
- Proecuador. (s.f.). <https://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador-e-ibce-buscan-fortalecer-el-comercio/>.
- PUROMOTORES. (SF de SF de 2020). *Proceso de ensamblaje de un vehículo*. Recuperado el 26 de 01 de 2020, de www.puromotores.com › proceso-de-ensamblaje-de-un-vehiculo
- RAZON, L. (2019). http://www.la-razon.com/mundo/crecimiento-bm-proyecciones_0_3072292778.html.
- SANITARIO, C. (s.f.). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>.
- SENAE. (2018). <http://gobec.gobiernoelectronico.gob.ec/senae>.
- SENAE. (2018). <http://gobec.gobiernoelectronico.gob.ec/senae>.
- SENAE. (s.f.). <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>.
- SERNAC. (s.f.). https://www.sernac.cl/portal/607/articles-7387_archivo_01.pdf.
- SERVICIO DE ACREDITACION ECUATORIANO. (18 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/gestion-de-calidad-para-automoviles/>
- SPLENDA. (s.f.). <https://www.splendaen espanol.com/cooking-baking-tips/conversion-charts>.
- SRI. (2015). *Art 81 LRTI*.
- SUPERCIAS. (2008). *Crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS. (21 de 01 de 2020). *Consulta de Catastro Público*. Recuperado el 21 de 01 de 2020, de <http://www.superbancos.gob.ec/bancos/catastro-publico/>

UNAM. (2019). http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Libro-Badui2006_26571.pdf.

Vivienda, I. P. (2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

WITS. (2018). *DATOS COMERCIALES MENSUALES DE ECUADOR*. Obtenido de <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/ecu/textview>

ANEXOS



Figura 16. Generación de empleos Sector Automotriz. Tomado de: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

Tabla 23
Histórico de ventas de vehículos

Año	Exportación	Importación	producción nacional	vehículos importados	ventas totales
2000	5.012	8.019	10.441	8.542	18.983
2001	7.493	42.394	20.315	36.634	56.950
2002	5.077	49.093	21.047	48.325	69.372
2003	8.574	30.956	22.768	35.327	58.095
2004	9.308	28.248	22.230	36.921	59.151
2005	13.481	55.310	29.528	50.882	80.410
2006	20.283	57.478	31.496	58.062	89.558
2007	25.916	54.104	32.591	59.187	91.778
2008	22.774	70.322	46.782	65.902	112.684
2009	13.844	40.849	43.077	49.687	92.764
2010	19.736	79.685	55.683	76.489	132.172
2011	20.450	75.101	62.053	77.840	139.893
2012	24.815	66.852	56.395	65.051	121.446
2013	7.211	62.595	55.509	58.303	113.812
2014	8.368	57.093	60.273	59.784	120.057
2015	3.274	33.840	44.210	37.099	81.309
2016	716	31.761	31.738	31.817	63.555
2017	640	70.203	40.138	64.939	105.077
2018	1.595	101.416	36.818	100.797	137.615

Tomado de: AEADE

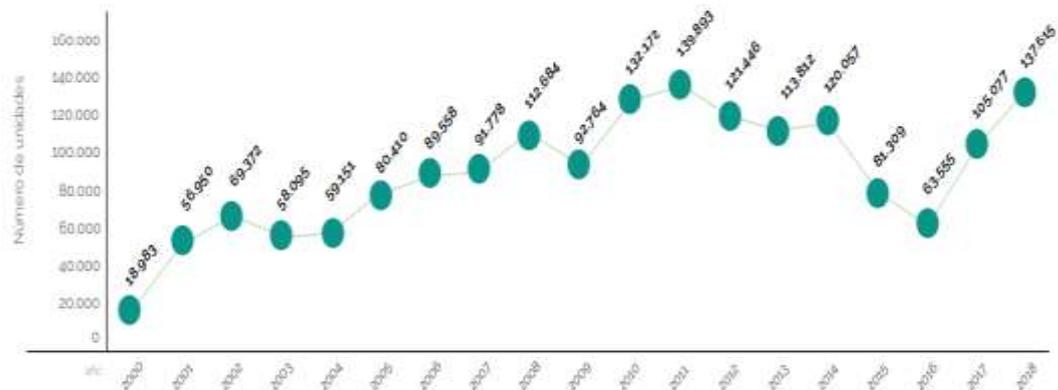


Figura 17. Evolución de ventas de vehículos en unidades Tomado de: AEADE

Tabla 24

Clasificación de empresas bajo el CIIU C2930.0

CIIU 4.0	DESCRIPCION	NUMERO DE EMPRESAS REGISTRADAS
C2930,01	Fabricación de partes, piezas y accesorios de carrocerías para vehículos automotores: cinturones de seguridad, dispositivos inflables de seguridad (airbag), puertas, parachoques, asientos.	20
C2930,02	Fabricación de equipo eléctrico para vehículos automotores, como generadores, alternadores, bujías, cableados preformados para el sistema de encendido, sistemas eléctricos de apertura y cierre de ventanillas y puertas, montaje de tableros de instrumentos, reguladores de tensión, etcétera.	13
C2930,09	Fabricación de otras partes, piezas y accesorios para vehículos automotores: frenos, cajas de cambios, ejes, aros de ruedas, amortiguadores, radiadores, silenciadores, tubos de escape, catalizadores, embragues, volantes, columnas y cajas de dirección, etcétera.	20
	TOTAL	53

Adaptado de: Superintendencia de Compañías

Tabla 25
Empresas manufacturas de accesorios en Quito

NOMBRE EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIUDAD	TAMAÑO	Activo 2018	Patrimonio 2018	ING. VTAS. 2018
SUBENSAMBLABLES AUTOMOTORES DEL ECUADOR S.A. ECUAENSAMBLABLES	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	MICROEMPRESA	34,402.49	33,703.10	0.00
ECUSEAT S.A.	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	MICROEMPRESA	0.00	0.00	0.00
COMPOCAR S.A.	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	MICROEMPRESA	21,068.20	-34,462.54	17,555.50
TEONFAISSA CIA. LTDA	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	PEQUEÑA	455,316.48	26,651.09	196,826.35
INDUSTRIAS METALCAR INDMETALCAR CIA. LTDA.	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	PEQUEÑA	496,487.37	42,788.09	568,618.01
SISTEMAS DE ESCAPE MASTERAX C.LTDA	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	MEDIANA	759,322.91	291,430.24	1,048,546.06
TELEMÁTICA EQUINOCCIAL TELEQUINOX S.A.	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	MEDIANA	1,854,743.78	1,287,225.01	4,051,674.94
METALTRONIC S.A.	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	GRANDE	10,167,425.00	2,950,894.48	12,841,015.10
TRANSEJES ECUADOR CIA. LTDA.	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	GRANDE	8,973,455.06	1,899,866.92	15,676,147.46
ELASTO SA	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	GRANDE	23,977,507.70	17,318,093.80	23,463,735.27
DOMIZIL MUEBLES Y AUTOPARTES SA	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CINTURONES DE SEGURIDAD, DISPOSITIVOS INFLABLES DE SEGURIDAD (AIRBAG), PUERTAS, PARACHOQUES, ASIENTOS.	QUITO	GRANDE	1,891,449.96	886,635.53	5,281,973.66

Tomado de: Superintendencia de Compañías

Tabla 26
Distribución de la población en Ecuador, Pichincha y Quito

	% de PEA	No de Habitantes	Cantidad de PEA
PEA Ecuador	68,10%	14.483.499,00	9.863.262,82
PEA Pichincha	70,20%	2.576.287,00	1.808.553,47
PEA Quito	69,40%	2.239.191,00	1.553.998,55

Adaptado de: INEC

Tabla 27

Totales de población, detalle de muestras y porcentaje de participación con respecto a conglomerados.

CONGLOMERADO EN QUITO	CANTIDAD DE HABITANTES	PORCENTAJE DE PEA EN QUITO	TOTAL DE LA PEA POR CONGLOMERADO	MUESTRA	PORCENTAJE
Zona envolvente Occidental	27.818	69,40%	19.306	377	26%
Eje 24 de mayo	9.918		6.883	364	25%
Núcleo Central	4.134		2.869	339	23%
Zona envolvente Oriental	15.873		11.016	372	26%
Total:	57.743		40.074	1.452	100%

Adaptado de: Encuesta multipropósito DMQ, 2016

Modelo de encuesta:

<https://forms.gle/snoSxxKLPtjcmhey6>

Pregunta 1:

Seleccione su género

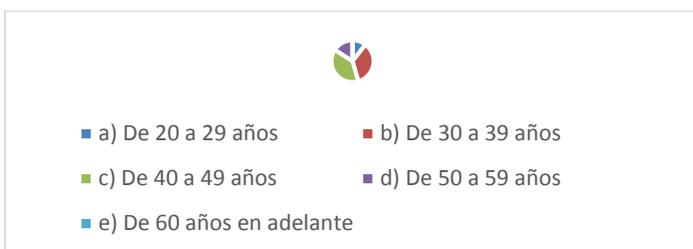
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FEMENINO	42	73,7	73,7	73,7
MASCULINO	15	26,3	26,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 2:

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

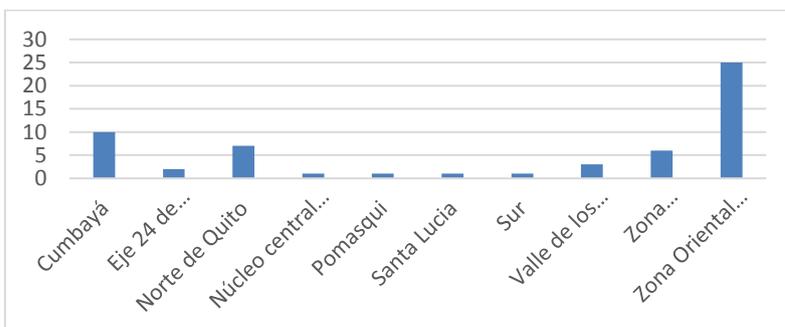
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20 a 29 años	6	10,5	10,5	10,5
	De 30 a 39 años	20	35,1	35,1	45,6
	De 40 a 49 años	22	38,6	38,6	84,2
	De 50 a 59 años	9	15,8	15,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 3:

¿En cuál de los siguientes sectores reside usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona Oriental (El Batán)	36	63,2	63,2	63,2
	Núcleo central (Centro Histórico)	2	3,5	3,5	66,7
	Zona occidental (El Bosque)	14	24,6	24,6	91,2
	Eje 24 de Mayo (Villaflora)	5	8,8	8,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 4:

¿Usted cuenta con vehículo propio?

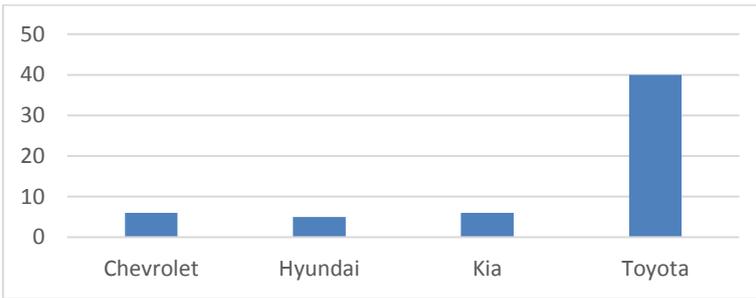
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	48	84,2	84,2	84,2
	NO	9	15,8	15,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 5:

¿Qué marca de vehículo usted considera que brinda mayor seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Toyota	40	70,2	70,2	70,2
Chevrolet	6	10,5	10,5	80,7
Kia	6	10,5	10,5	91,2
Hyundai	5	8,8	8,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 6:

¿Con qué frecuencia usted utiliza su vehículo?

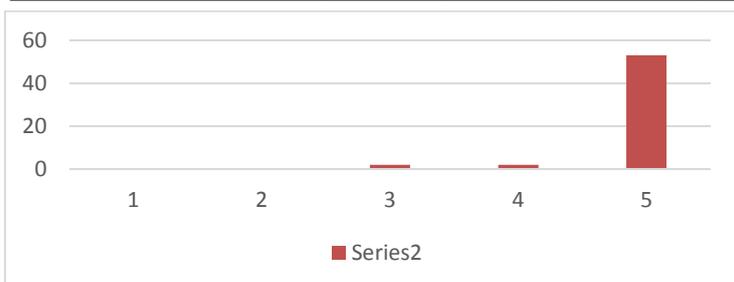
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez por semana	6	10,5	10,5	10,5
Una vez al día	9	15,8	15,8	26,3
De 2 a 3 veces al día	21	36,8	36,8	63,2
Más de 3 veces al día	21	36,8	36,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 7:

¿Del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) ¿Qué tan importante es para usted la seguridad al momento de movilizarse en el automóvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido medianamente importante	2	3,5	3,5	3,5
importante	2	3,5	3,5	7,0
muy importante	53	93,0	93,0	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 8:

¿Usted ha comprado accesorios de seguridad adicionales a los que vienen en su vehículo, para protección de los pasajeros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	20	35,1	35,1	35,1
NO	37	64,9	64,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 9:

¿Usted utiliza el cinturón de seguridad?

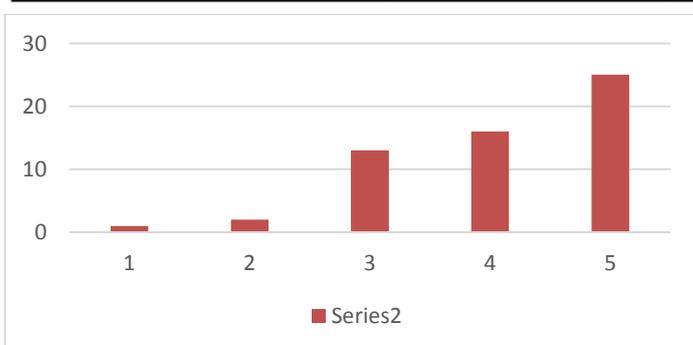
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	54	94,7	94,7	94,7
LA MAYORIA DE VECES	3	5,3	5,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 10:

En una escala del 1 al 5, (siendo 1 nada cómodo y 5 muy cómodo) ¿Qué tan cómodo es para usted utilizar el cinturón de seguridad?

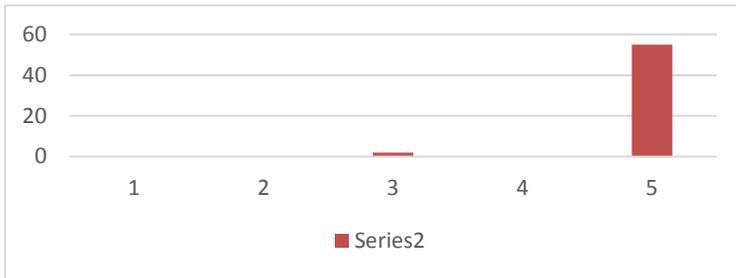
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NADA COMODO	1	1,8	1,8	1,8
POCO COMODO	2	3,5	3,5	5,3
MEDIANAMENTE COMODO	13	22,8	22,8	28,1
COMODO	16	28,1	28,1	56,1
MUY COMODO	25	43,9	43,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 11:

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) ¿Qué tan importante, considera usted, es para una mujer en estado de gestación utilizar el cinturón de seguridad?

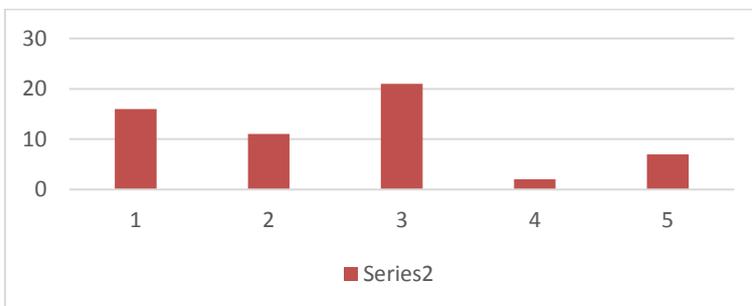
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIANAMENTE IMPORTANTE	2	3,5	3,5	3,5
MUY IMPORTANTE	55	96,5	96,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 12:

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada cómodo y 5 muy cómodo) ¿Qué tan cómodo considera usted, que es para una mujer embarazada utilizar el cinturón de seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA COMODO	16	28,1	28,1	28,1
	POCO COMODO	11	19,3	19,3	47,4
	MEDIANAMENTE COMODO	21	36,8	36,8	84,2
	COMODO	2	3,5	3,5	87,7
	MUY COMODO	7	12,3	12,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 13:

¿Cree usted que el uso del cinturón de seguridad estándar de 3 puntos, es perjudicial para la salud del bebé?

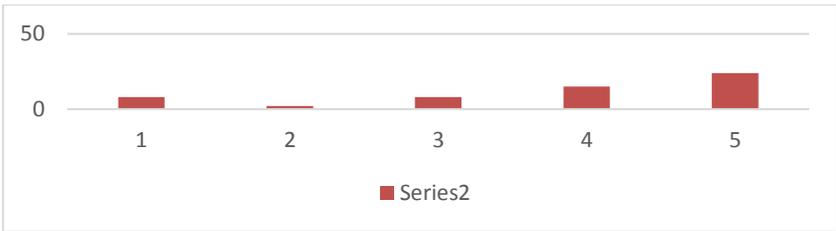
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	38,6	38,6	38,6
	NO	35	61,4	61,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 14:

¿Qué tan dispuesto estaría en comprar un cinturón de seguridad para mujeres embarazadas?

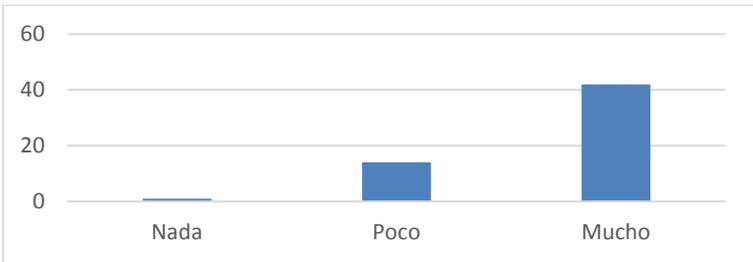
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NADA DISPUESTO	8	14,0	14,0	14,0
POCO DISPUESTO	2	3,5	3,5	17,5
MEDIANAMENTE DISPUESTO	8	14,0	14,0	31,6
DISPUESTO	15	26,3	26,3	57,9
MUY DISPUESTO	24	42,1	42,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 15:

¿En caso de accidente que tanto puede llegar a lastimar el cinturón de seguridad a una mujer embarazada y su bebé?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUCHO	42	73,7	73,7	73,7
POCO	14	24,6	24,6	98,2
NADA	1	1,8	1,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 16:

¿Usted conoce si existe en el mercado alguna empresa o marca que realice cinturones de seguridad especializados para embarazadas?

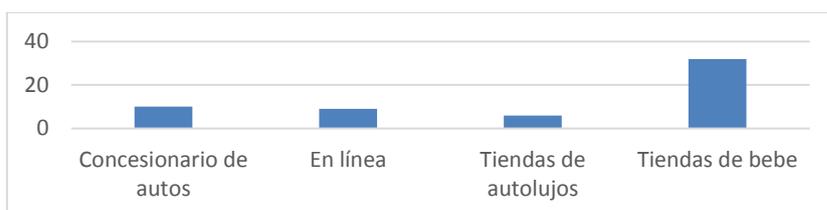
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	7,0	7,0	7,0
	NO	53	93,0	93,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 17:

¿En el caso de estar a la venta un cinturón de seguridad para embarazadas, en dónde se debería vender este accesorio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas de bebé	32	56,1	56,1	56,1
	Tiendas de autolujos	6	10,5	10,5	66,7
	En línea	9	15,8	15,8	82,5
	Concesionario de autos	10	17,5	17,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Pregunta 18:

¿Qué precio usted consideraría justo pagar por este cinturón de seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$20,00 a \$29,99	23	40,4	40,4	40,4
	De \$30,00 a\$39,99	23	40,4	40,4	80,7
	\$40,00 a \$49,99	7	12,3	12,3	93,0
	\$50 en adelante	4	7,0	7,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

