



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

EMPRESA DE ALQUILER DE MUEBLES Y ACCESORIOS PARA BEBES

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL
MENCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

Profesor guía: Milton Rivadeneira

Autora: Andrea Navas

2009

Quito

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



Milton Rivadeneyra

Milton Rivadeneyra

Ingeniero

17171747

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente."



Andrea Navas
171787822-5

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa AGUSITOS, nace de conocer cómo productos para bebé tienen un precio alto, aunque su uso es corto, debido al rápido crecimiento de los niños, adicional, las familias cada vez tienen menos hijos, por lo tanto el heredar es algo que se va perdiendo.

La situación en la que la empresa se encuentra tanto en el sector como en la industria es favorable, los servicios dentro del PIB cuentan con un promedio de 25%, en el macroentorno, se observa la tasa de natalidad decreciente con un promedio de 3.3% y una tasa de mortalidad promedio decreciente de 11.32%, factores que son favorables, en factores legales y políticos hay la ventaja de la subida de precios de las importaciones, por lo cual aumentarán los precios de venta de estos artículos, haciendo un estudio de microentorno se cuenta con gran cantidad de proveedores, competencia directa inexistente, alto poder de compradores, lo que contrarresta los diferentes sustitutos, y la fácil entrada de competencia.

La investigación de mercados, determina que el mercado objetivo son padres de familia de 18 a 40 años, quienes por el alto costo de los productos prefieren rentarlos. La investigación cualitativa y cuantitativa, dan resultados favorables para la empresa.

Se crea una misión para encaminarse bajo una organización horizontal, así como una visión a 5 años, estructurada dentro de valores como responsabilidad, fidelidad, compromiso, honradez, pro actividad y buen servicio; además de estrategias FODA con el fin de cumplir objetivos para el crecimiento de la empresa.

Se hace un plan de Marketing en el cual se define el nivel de demanda de 98.370 niños nacidos por año, para el marketing estratégico se da diferenciación de servicio y producto, así como precios bajos, para el marketing táctico; productos novedosos, promociones con el fin de fidelizar y atraer clientes, situados en lugares estratégicos.

Se realiza una evaluación financiera, tomando una tasa de oportunidad de 13.5%, flujos de efectivo obteniendo en el escenario esperado un VAN apalancado de \$662.663 y desapalancado de \$650895, así como un TIR apalancado de 160% y desapalancado 118%; en los escenarios pesimista como optimista se dan resultados también positivos.

Se diseña un plan de contingencia para diversas situaciones, presentando soluciones para cada una.

EXECUTIVE SUMMARY

The company AGUSITOS, is born by knowing that the price in baby products is very high, although they have short usage, do to the fast growth in children, also families with the pass of time have less children. And because of this, inheritance is something that is getting lost in time.

The situation in which the company is located, in the industry as in the sector is favorable, the services within the GNP are in average around 25%, in macro environment, we can observe a decreasing birth rate with an average of 3.3% and a death rate with an average decreasing of 11.32%, positive factors for the company. In legal and political issues, there's an advantage because of the raise in value of imports, so this will cause an increase in the price on selected products, with a microenvironment study, this business counts with a lot of suppliers, no direct competition, high power and purchase capacity on buyers, which counteracts the different alternatives, and the easy entry of competition to the market.

The market research, concluded that the target in marketing segmentation are parents between 18 to 40 years old. Whom, by the high cost in products prefer to rent them. Qualitative and quantitative research give favorable results to the company.

A mission is created to move the company as a horizontal organization, as well as a vision for the next five years, structured within the values of responsibility, fidelity, commitment, honesty, pro activity and good service; and also the SWOT strategies are created with the purpose of achieving objectives for the growth of the company.

A marketing plan is also created, in which is defined a level of demand of 98.370 born babies per year. For strategic marketing, differentiation of products and services is given. As well as low prices, and for tactical marketing; newly products, loyalty promotions to attract costumers, situated in strategic locations.

We performed a financial assessment, taking a chance rate of 13.5%, cash flows obtaining net current value scenario leveraged of \$662.663 and non leveraged of \$650895, as well as a IRR leveraged of 160% y non leveraged of 118%; in both pessimistic and optimistic scenarios, there are positive results

Designs a contingency plan for different situations, presenting solutions for each and every one of them.

INDICE

1.1. INTRODUCCION	1
1.1.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1.2. OBJETIVOS	2
2. CAPITULO 2.....	3
2.1. ANALISIS DEL ENTORNO.....	3
2.1.1. UBICACION DEL SECTOR.....	3
2.1.2. CONCEPTO DE SERVICIO	3
2.2. ESQUEMA DE SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO	3
2.3. SITUACION DEL SECTOR.....	4
2.4. SITUACION DE LA INDUSTRIA.....	5
2.4.1. INDUSTRIA DE MUEBLES Y EQUIPAMIENTO DE HOGAR.....	5
2.4.2. VARIACION PORCENTUAL DE PRECIOS POR GRUPO DE BIENES Y SERVICIOS.	6
2.4.3. INDUSTRIA DE MADERA.	6
2.5. MACROENTORNO.....	7
2.5.1. TASA DE NATALIDAD INFANTIL	7
2.5.2. TASA DE MORTALIDAD	8
2.5.3. FACTORES LEGALES.....	8
2.5.4. CONSTITUCION DE UNA COMPAÑIA LIMITADA.....	9
2.5.5. FACTORES POLITICOS.....	9
2.6. MICROENTORNO.....	11
2.6.1. FUERZAS DE PORTER.....	11
3. CAPITULO 3.....	12
3.1. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	12
3.1.1. INTRODUCCION	12
3.2. DEFINICION DEL PROBLEMA GERENCIAL.....	12
3.3. DEFINICION DE PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO	12
3.4. OBJETIVOS.....	13
3.4.1. OBJETIVO GENERAL	13
3.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO.....	13
3.4.3. OBJETIVOS, HIPOTESIS Y PREGUNTAS	14
3.5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS	15
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	15
3.6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA.....	15
3.6.2. OBJETIVOS DEL FOCUS GROUP.....	15
3.6.3. CONCLUSIONES FOCUS GROUPS.....	16
3.6.4. OBJETIVOS DE LAS ENTREVISTAS	17
3.6.5. CONCLUSIONES ENTREVISTAS	17

3.6.6.	ENCUESTAS	18
3.6.7.	OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS	18
3.6.8.	MUESTRA	18
3.6.9.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	19
3.6.10.	CONCLUSION DE LAS ENCUESTAS.....	25
3.6.11.	DETERMINACION OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	26
4.	CAPITULO 4.....	27
4.1.	DATOS DE LA EMPRESA	27
4.1.1.	LA EMPRESA.....	27
4.2.	MISION:.....	27
4.3.	VISION:.....	27
4.4.	VALORES DE LA EMPRESA:	27
4.5.	OBJETIVOS	28
4.5.1.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	28
4.6.	CADENA DE VALOR.....	30
4.6.1.	LOGISTICA DE ENTRADA	31
4.6.2.	OPERACIONES.....	31
4.6.3.	LOGISTICA DE SALIDA.....	31
4.6.4.	MARKETING Y VENTAS.....	31
4.6.5.	SERVICIO AL CLIENTE	32
4.6.6.	RECURSOS HUMANOS	32
4.7.	INFRAESTRUCTURA.....	33
4.8.	ESCALA ESTRATEGICA.....	33
4.9.	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	34
4.10.	ORGANIGRAMA.....	35
4.11.	MATRIZ FODA.....	36
5.	CAPITULO 5.....	38
5.1.	MARKETING	38
5.1.1.	SITUACION	38
5.1.2.	OBJETIVOS Y METAS.....	38
5.2.	MARKETING ESTRATEGICO.....	38
5.2.1.	CONSUMIDOR.....	38
5.2.2.	PERFIL DEL CLIENTE	39
5.2.3.	SEGMENTACION.....	39
5.3.	MERCADO	39
5.3.1.	TAMAÑO DEL MERCADO	39
5.3.2.	NIVEL DE DEMANDA	40
5.3.3.	COMPETIDORES.....	40
5.4.	ASPECTOS LEGALES	40
5.5.	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	41

5.5.1.	DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	41
5.5.2.	DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	41
5.5.3.	DIFERENCIACION DEL SERVICIO	41
5.6.	MARKETING TACTICO	42
5.6.1.	PRODUCTO	42
5.6.1.1.	CALIDAD PRODUCTOS.....	42
5.6.1.2.	CALIDAD DE SERVICIO	42
5.6.2.	PUNTO DE VENTA	43
5.6.3.	PROMOCION EN EL CICLO DE VIDA	43
5.6.4.	PROMOCION	43
5.6.5.	IMAGEN CORPORATIVA	44
5.6.5.1.	LOGO.....	44
5.6.5.2.	TARJETAS DE DESCUENTO Y CREDITO	45
5.6.5.3.	PUBLICIDAD EN REVISTAS.....	46
5.6.5.4.	PUBLICIDAD REVISTAS Y PRENSA.	47
5.6.6.	PRECIO.....	48
5.6.7.	DISTRIBUCION	48
5.6.8.	PROMOCIONES DE INTRODUCCION	49
5.7.	MARKETING TACTICO	50
5.7.1.	PROYECCION DE VENTAS	51
5.7.1.1.	PROYECCION DE VENTAS.....	53
6.	CAPITULO 6	54
6.1.	ANALISIS FINANCIERO	54
6.2.	SUPUESTOS FINANCIEROS	54
6.3.	ANALISIS FINANCIERO	56
6.3.1.	VALOR ACTUAL NETO	56
6.3.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	57
6.3.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	58
7.	CAPITULO 7	59
7.1.	PLAN DE CONTINGENCIA	59
7.1.1.	CASO 1 : DEMANDA SUPERIOR A LA PROYECTADA	59
7.1.2.	CASO 2: DEMANDA INFERIOR A LA PROYECTADA.....	59
7.1.3.	CASO 3: APARECIMIENTO DE COMPETENCIA	60
7.1.4.	CASO 4: DAÑOS DE LOS PRODUCTOS MAYORES A LOS ESTIMADOS.	60
7.1.5.	CASO 5: CONFLICTOS DE LA EMPRESA	61
8.	CONCLUSIONES.....	62
9.	RECOMENDACIONES.....	64

1. CAPITULO 1

1.1. INTRODUCCION

1.1.1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa AGUSITOS, nace de conocer cómo los productos para bebé tienen un precio sumamente alto, a pesar de que su uso es muy corto, ya que el rápido crecimiento de los niños los deja obsoletos aunque permanezcan en buen estado, adicional a este factor, las familias cada vez tienen menos hijos, por lo tanto el heredar es algo que con el tiempo se va perdiendo.

La situación en la que la empresa se encuentra tanto en el sector como en la industria es favorable, los servicios dentro del PIB cuentan con un promedio de 25%, en el macroentorno, se observa la tasa de natalidad decreciente con un promedio de 3.3% y una tasa de mortalidad promedio decreciente de 11.32%, factores favorables ya que las familias tienen cada vez menos niños, lo que hace a una inversión en muebles más costosa si estos no se heredaran, en factores legales y políticos hay la ventaja de la subida de precios de las importaciones, por lo cual también aumentarán los precios de venta de estos artículos, haciendo un estudio en el microentorno se cuenta con gran cantidad de proveedores, competencia directa inexistente, alto poder de compradores, lo que contrarresta los diferentes sustitutos, y la fácil entrada de competencia.

La investigación de mercados, determina que el mercado objetivo son aquellos padres de familia de 18 a 40 años, quienes por el alto costo de los productos para niños prefieren rentarlos en diversos paquetes. La investigación cualitativa da un resultado positivo para Agusitos ya que un mayor porcentaje de entrevistados como en el focus group encontraron oportunidad en el mismo, en la investigación cuantitativa, el porcentaje de aceptación es de 58%, lo cual también es favorable para AGUSITOS.

La empresa crea una misión para que su gente se encamine a la misma bajo una organización horizontal, así como una visión a 5 años, estructurada dentro de valores como responsabilidad, fidelidad, compromiso, honradez, pro actividad y buen servicio; además de estrategias FODA con el fin de cumplir objetivos para el crecimiento indefinido de la empresa.

Se hace un plan de Marketing en el cual se define el nivel de demanda de 98.370 niños nacidos por año, la promoción que la empresa persistirá durante su ciclo de vida, para el marketing estratégico se da diferenciación de servicio y producto, así como precios bajos y llamativos para el cliente, y para el marketing táctico; productos novedosos a precios bajos, promociones diversas con el fin de fidelizar y atraer clientes, situados en lugares estratégicos y centrales según el mercado objetivo.

Se realiza una evaluación financiera, tomando una tasa de oportunidad de 13.5% según la industria, se realizan flujos de efectivo obteniendo en el escenario esperado un VAN apalancado de \$662.663 y desapalancado de \$650895, así como un TIR apalancado de 160% y desapalancado 118%; en los escenarios pesimista como optimista se dan resultados también positivos.

Se diseña un plan de contingencia para diversas situaciones como demanda superior o inferior a la proyectada, apareamiento de competencia, daños a los productos, presentando soluciones como crear nuevos planes y obtener mayores productos, aumentar visitas y capacitaciones a médicos para que estos sean la principal fuerza de venta, enfocar los beneficios del servicio y manejar convenios con distintas empresas dirigidas al mismo mercado objetivo, contar con seguros para los productos tanto con el cliente como para la empresa.

1.2. OBJETIVOS

- Identificar el sector, industria y negocio al que se enfocaría el proyecto.
- Analizar la situación del sector y la industria, así como los beneficios o problemas que esto causaría al proyecto.
- Hacer un análisis de macro y microentorno buscando los efectos de estos sobre la empresa.
- Conocer el segmento meta al que se apunta, así como sus gustos y preferencias, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa encontrar en nivel de factibilidad de la empresa.
- Encontrar la misión y la visión de la empresa y enfocar los objetivos hacia las mismas.
- Definir la empresa, según sus valores, cultura organizacional, objetivos, metas.
- Concretar como se formará el organigrama de la empresa, y los parámetros del mismo.
- Determinar un plan de marketing, y una campaña según se defina en la investigación de mercado, apuntando de la mejor manera al segmento meta.
- Construir un FODA y sus estrategias en función de los objetivos señalados.
- Establecer precios, forma de ventas, promociones, para los diferentes paquetes y productos.
- Proyectar las ventas para los futuros 5 años según la demanda encontrada, la factibilidad, y los costos.
- Hacer un análisis financiero en el que se obtenga un VAN y un TIR positivo lo cual determine la rentabilidad positiva de la empresa.
- Encontrar tasa de oportunidad y encontrar los valores del VAN y TIR en escenarios tanto esperado, optimista y pesimista.
- Buscar soluciones a diferentes factores que pudieran aparecer y afectar a la empresa, en un plan de contingencia.

2. CAPITULO 2

2.1. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1.1. UBICACION DEL SECTOR

El sector en el que se ubica la empresa es el de *Actividades Administrativas y Servicios de Apoyo*, según el CIIU esta codificada como N 77-82, la división en la empresa es de *Actividades de Alquiler y Arrendamiento*. Compitiendo con la *Industria Manufacturera* en la fabricación y reparación de muebles y juguetes codificada como C3100 y C3240.

2.1.2. CONCEPTO DE SERVICIO

El servicio es un valor intangible que proporciona ayuda, utilidad, cuidados, experiencia, información y contenido intelectual.

2.2. ESQUEMA DE SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO



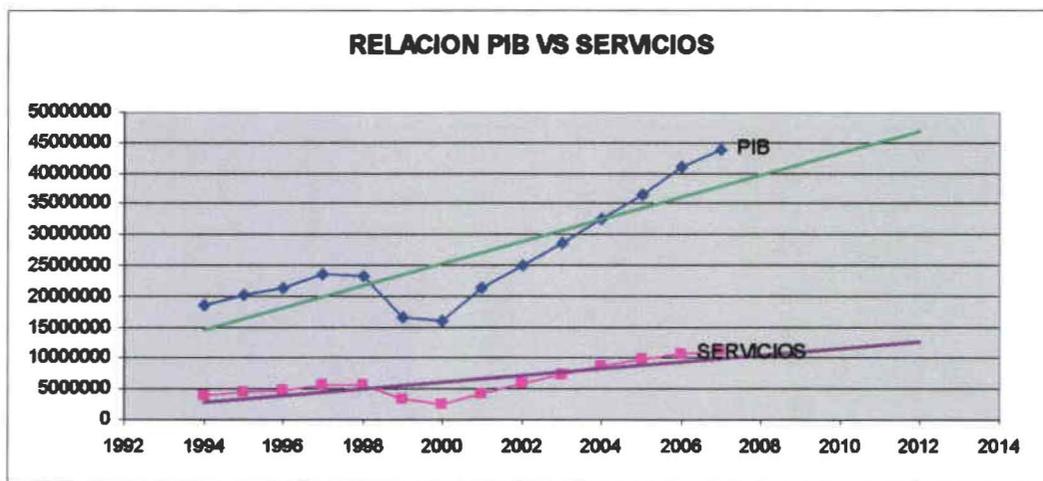
Elaborado por: La Autora

2.3. SITUACION DEL SECTOR

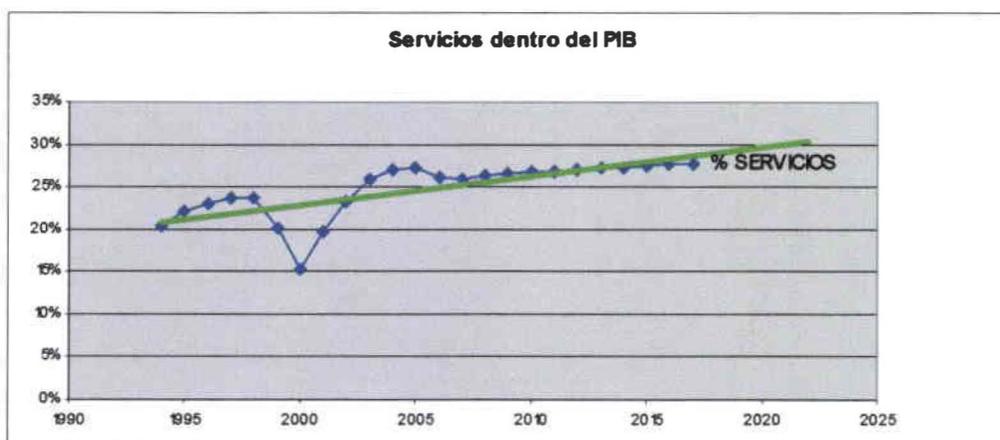
PERIODO	PIB	SERVICIOS	% SERVICIOS	VARIACION PIB	VARIACION SERVICIOS	
1994	18572835	3798715	20%			
1995	20195548	4486755	22%	9%	18%	
1996	21267868	4877776	23%	5%	9%	
1997	23635560	5587228	24%	11%	15%	
1998	23255136	5497249	24%	-2%	-2%	
1999	16674495	3369932	20%	-28%	-39%	
2000	15933666	2421339	15%	-4%	-28%	
2001	21249577	4199189	20%	33%	73%	
2002	24899481	5770187	23%	17%	37%	
2003	28635909	7418645	26%	15%	29%	
2004	32695711	8835513	27%	14%	19%	
2005	36488920	9920696	27%	12%	12%	
2006	40892080	10647486	26%	12%	7%	
2007	43936331	11372580	26%	7%	7%	
2008	39738513,2	10469554,97	26%	-10%	-8%	ve
2009	41529046,3	11025463,01	27%	5%	5%	ve
2010	43319579,4	11581371,05	27%	4%	5%	ve
2011	45110112,5	12137279,09	27%	4%	5%	ve
2012	46900645,6	12693187,13	27%	4%	5%	ve
2013	48691178,7	13249095,17	27%	4%	4%	ve
2014	50481711,8	13805003,21	27%	4%	4%	ve
2015	52272244,9	14360911,25	27%	4%	4%	ve
2016	54062778	14916819,29	28%	3%	4%	ve
2017	55853311,1	15472727,33	28%	3%	4%	ve
PROMEDIO			25%	6%	8%	ve

Fuente: Cedatos Elaborado por: La autora

La tendencia de servicios dentro del PIB es positiva pero decreciente, siendo un aspecto a favor para la empresa ya que el sector toma mayor importancia dentro del PIB, y negativa ya que la gente cada vez tiene expectativas mayores en la calidad de los servicios.



Fuente: Cedatos Elaborado por: La autora



Fuente: Cedatos Elaborado por: La autora

2.4. SITUACION DE LA INDUSTRIA.

2.4.1. INDUSTRIA DE MUEBLES Y EQUIPAMIENTO DE HOGAR.

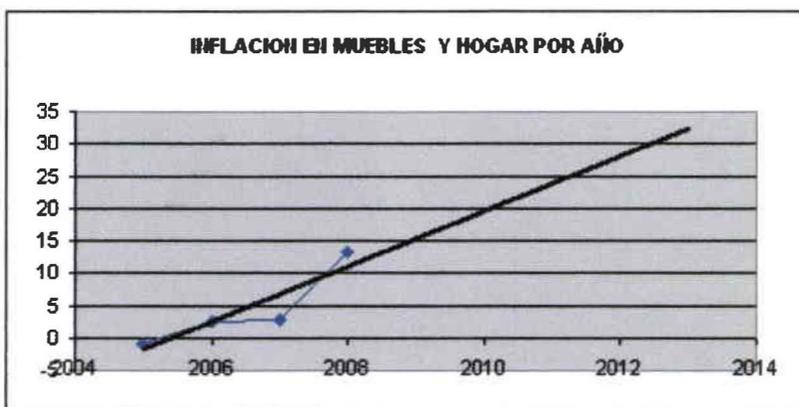
VARIACION DE PRECIOS EN MUEBLES, EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE VIVIENDA,	%
ANUAL	-2,8
MENSUAL	-0,3

Beneficia ya que debido a la inflación los clientes compran menos muebles por sus altos precios. Por lo que un arriendo de los mismos sería beneficioso.

Fuente: Banco Central Elaborado por: La autora

2.4.2. VARIACION PORCENTUAL DE PRECIOS POR GRUPO DE BIENES Y SERVICIOS. ¹

GRUPO	VARIACION % ANUAL	VARIACION% MENSUAL
Alimentos, bebidas y tabaco	2.5	-0.1
Vestido y calzado	-6.8	-0.4
Alquiler, agua, electricidad, gas y otros combustibles	25.0	1.7
Muebles, equipamiento y mantenimiento de la vivienda	-2.6	-0.3
Salud	5.8	0.3
Transporte	15.3	0.0
Esparcimiento y cultura	-0.5	1.1
Educación	23.8	0.0
Hoteles, cafeterías y restaurantes	7.9	-1.2
Bienes y servicios misceláneos	-5.9	-1.1



MUEBLES Y ARTICULOS DE HOGAR	
AÑO	%
2005	-0,81
2006	2,56
2007	2,91
2008	13,4
2009	15,26
2010	19,558
2011	23,856
2012	28,154
2013	32,452
PROMEDIO	15.26%

La inflación creciente en muebles y artículos de hogar beneficia a la empresa, ya que la compra de estos artículos es cada vez a precios más altos, por lo que, rentarlos sería una opción para el ahorro.

2.4.3. INDUSTRIA DE MADERA. ²

Año	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
95	175420	87705
96	154369	117862
97	139512	116107
98	154170	94249

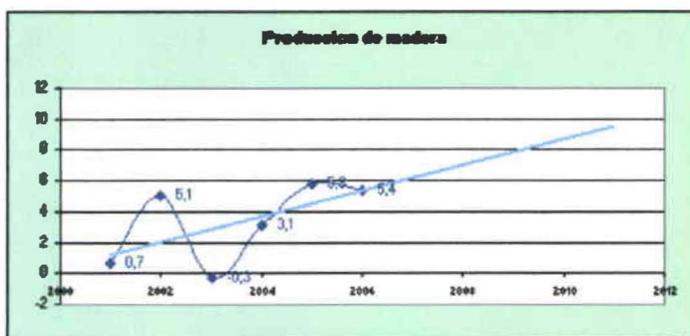
¹ <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200308.pdf>

² <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200308.pdf>

	Producción de madera// PIB actividad económica
2001	0,7
2002	5,1
2003	-0,3
2004	3,1
2005	5,8
2006	5,4
2007	6,2
2008	7,028571429
2009	7,857142857
2010	8,685714286
2011	9,514285714
2012	10,34285714
2013	11,17142857
2014	12
2015	12,82857143

Fuente: Banco Central Elaborado por: La autora

Mientras haya más materia prima, el precio de la misma bajará por lo cual los productos serán más económicos y habrá mayor competencia.



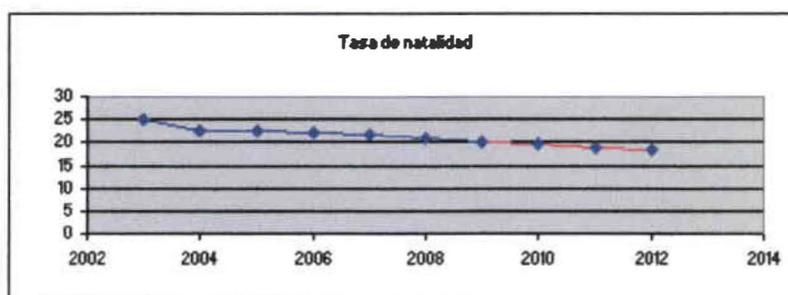
Fuente: Banco Central Elaborado por: La autora

2.5. MACROENTORNO.

2.5.1. TASA DE NATALIDAD INFANTIL³

Año	Tasa de natalidad	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	24,94		2003 est.
2004	22,67	-9,10%	2004 est.
2005	22,67	0,00%	2005 est.
2006	22,29	-1,68%	2006 est.
2007	21,91	-1,70%	2007 est.
2008	20,964	-4,32%	Proyecciones
2009	20,32	-3,07%	Proyecciones
2010	19,676	-3,17%	Proyecciones
2011	19,032	-3,27%	Proyecciones
2012	18,388	-3,38%	Proyecciones
PROMEDIO		-3.3%	

³ http://www.indexmundi.com/es/liberia/tasa_de_natalidad.html

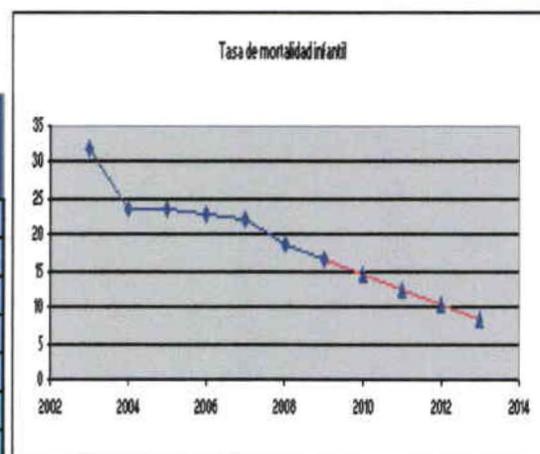


Este índice a la baja con un promedio de -3.3%, perjudica al negocio porque el mercado objetivo está en disminución, pero la empresa se beneficia, ya que cada familia tiene una cantidad menor de hijos, por lo cual una inversión en muebles y accesorios resulta más costosa, si el promedio de niños es dos por familia.

2.5.2. TASA DE MORTALIDAD⁴

Tasa de mortalidad infantil

Año	Tasa de mortalidad infantil	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	31,97		2003 est.
2004	23,66	-25,99%	2004 est.
2005	23,66	0,00%	2005 est.
2006	22,87	-3,34%	2006 est.
2007	22,1	-3,37%	2007 est.
2008	18,69	-15,42%	Proyecciones
2009	16,64	-10,98%	Proyecciones
2010	14,59	-12,34%	Proyecciones
2011	12,53	-14,07%	Proyecciones
2012	10,48	-16,38%	Proyecciones
Promedio		-11,32%	



Ya que la tasa de mortalidad este a la baja en un promedio de 11.32%, compensa la tasa de natalidad, con lo que el mercado objetivo se mantiene y por lo tanto continúa la oferta. La mayor parte de la mortalidad infantil se da en zonas rurales, lo cual para la empresa no es un factor relevante.

⁴ http://www.indexmundi.com/es/liberia/tasa_de_natalidad.html

2.5.4. CONSTITUCION DE UNA COMPAÑIA LIMITADA⁵

1. Reserva del nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
2. Presentar un contrato de constitución de la compañía otorgado por escritura pública en una Notaría la misma que contendrá:
 - Nombres, apellidos, nacionalidad, domicilio, estado civil de los socios.
 - Duración de la compañía.
 - Domicilio de la compañía.
 - Importe del capital social.
3. Una vez aprobado el escrito, se procede al canje de la resolución en la Superintendencia de Compañías con la publicación del extracto.
4. Obtención Registro Único de Contribuyentes en el SRI, con el fin de cumplir obligaciones de facturación, contabilidad y declaraciones.
5. Sacar la patente en el Municipio.
6. Afiliación de la compañía a la Cámara de Comercio.

2.5.5. FACTORES POLITICOS.

Debido a las decisiones del presidente Rafael Correa, "para la salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con carácter de temporal y por el periodo de un año, los productos importados tendrán que pagar distintos aranceles o en su defecto se importarán en cantidades mínimas establecidas"⁶, lo cual logrará un alza en sus precios finales, y a su vez disminuir la demanda de los mismos buscando productos suplementarios de precios menores.

⁵ <http://www.ccquito.org/content/view/400/56/>

⁶ ANEXO 1. Registro Oficial N° 512, pag 2, Jueves 22 de enero 2009

Entre los productos que están dentro de esta resolución 466 COMEXI ⁷ que serán rentados por la empresa se encuentran detallados en el ANEXO (1).

RESOLUCION 466 COMEXI

N°	MEDIDA	NANDINA	DESCRIPCION	%RECARGO ARANCELARIO
47	%Recargo arancelario	8523402200	Para reproducir imagen y sonido	30%
60	%Recargo arancelario	9403500000	Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	35%
61	%Recargo arancelario	9403600000	Los demás muebles de madera	35%
62	%Recargo arancelario	9403700000	Muebles de plástico	35%
67	%Recargo arancelario	9503003000	Modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados	30%
68	%Recargo arancelario	9503009300	Modelos reducidos y modelos similares que presenten animales o seres humanos	30%
69	%Recargo arancelario	9503009500	Modelos reducidos y modelos similares, presentados en juegos, surtidos o en panoplias	30%
70	%Recargo arancelario	9503009600	Modelos reducidos y modelos similares, los demás con motor.	30%
71	%Recargo arancelario	9503009900	Modelos reducidos y modelos similares, los demás.	30%
73	%Recargo arancelario	9506620000	Modelos reducidos y modelos similares Inflables	30%
62	Cupo 70% de CIF	3922101000	Bañeras de plástico reforzado con fibra de vidrio	222974,19
156	Cupo 70% de CIF	8423100000	Para pesar personas, incluidos los pesa bebes balanzas domésticas.	590971,91
176	Cupo 70% de CIF	8518300000	Auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófonos y uno o varios altavoces	1217818,15
184	Cupo 70% de CIF	8527910000	Combinados con grabador o reproductor de sonido	25730713,53
233	Cupo 70% de CIF	9405200000	Lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie	2698374,43

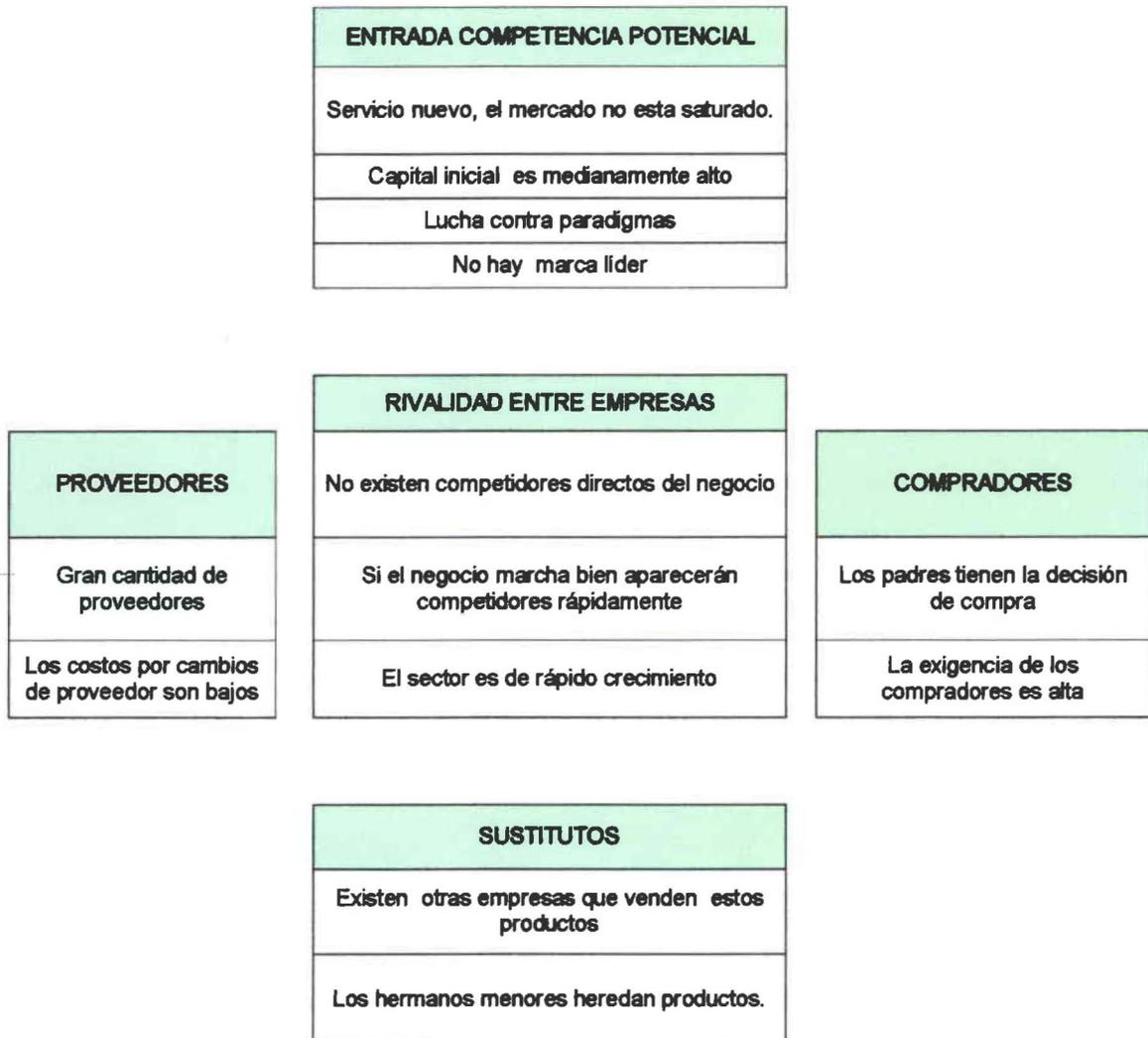
Fuente: SICE Elaborado por: La autora

Para la empresa esta situación es una oportunidad, ya que al arrendar productos importados, sus precios serán aun más favorables, que por comprarlos, por lo tanto, los clientes optarán en mayor proporción por esta opción.

⁷ Suplemento Registro Oficial N° 512, Jueves 22 de enero 2009

2.6. MICROENTORNO.

2.6.1. FUERZAS DE PORTER.



Elaborado por: La autora

3. CAPITULO 3

3.1. INVESTIGACION DE MERCADOS.

3.1.1. INTRODUCCION

“Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones, relacionada con la identificación y solución de problemas y las oportunidades de marketing.”⁸

3.2. DEFINICION DEL PROBLEMA GERENCIAL

Conocer si existe la oportunidad para la formación de una empresa que se dedique a brindar servicio de arrendamiento de muebles y accesorios de bebé en la ciudad de Quito, que permita ahorrar a las familias quiteñas.

3.3. DEFINICION DE PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Conocer si los gustos y preferencias de los clientes potenciales, permiten la posibilidad del negocio.

⁸ MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados un enfoque aplicado, Pag; 7.

3.4. OBJETIVOS.

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Generar un negocio que se encargue de ofrecer en arrendamiento artículos de bebés de 0 a 3 años de edad, brindando paquetes diseñados por edades, incluyendo servicio de información y capacitación de estimulación temprana.

3.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO.

- Determinar la aceptación que el servicio de renta de productos para bebe tendrá en la ciudad de Quito.
- Determinar los segmentos apropiados.
- Conocer la demanda de los distintos paquetes que se ofrezcan.
- Determinar y analizar gustos y preferencias de los posibles clientes.
- Identificar los factores importantes para decidir una transacción de este estilo.
- Conocer los precios que los clientes potenciales estarán dispuestos a pagar por los servicios y productos.
- Conocer los principales productos que los potenciales clientes estarían dispuestos a arrendar.
- Conocer factores importantes para el cuidado de los consumidores en lo referente a su salud e higiene.
- Analizar cuáles serán las formas de contrarrestar las debilidades y amenazas.
- Determinar las posibles ubicaciones para este servicio.

3.4.3. OBJETIVOS, HIPOTESIS Y PREGUNTAS

OBJETIVOS	HIPOTESIS	PREGUNTAS
1.Cuál será el segmento meta?	Padres con hijos de 0 a 3 años de nivel medio bajo	<p>Cuánto es su sueldo promedio?</p> <p>Qué porcentaje de sus ingresos usted destina a sus hijos?</p> <p>Quién en su familia tiene la decisión de compra al momento de comprar un juguete?</p> <p>Se siente ud en la capacidad de comprar todos los productos con los que le gustaría que su hijo crezca?</p>
2. Cual será el servicio que se ofrecerá?	Renta de muebles y accesorios para bebé, en distintos paquetes temporales según las etapas de crecimiento del bebé	<p>De tener la opción de alquilar juguetes para sus hijos, estaría dispuesto a hacerlo?</p> <p>Esta de acuerdo en que los hermanos menores hereden las cosas de los hermanos mayores?</p> <p>Qué hace usualmente cuando uno de sus hijos ya no quiere un determinado juguete o alguna prenda de ropa?</p> <p>Si usted renta un producto para su hijo, qué tan importante sería conocer sus anteriores usuarios?</p> <p>Cada cuánto tiempo estaría dispuesto a cambiar los productos para sus bebés?</p> <p>Le gustaría poder hacerlo con la frecuencia necesaria según las distintas etapas de crecimiento del bebé ?</p>
3. Cómo llegar de mejor forma a los clientes?	A través de medios publicitarios, promoción boca a boca y estrategias de fidelización	<p>Sabía usted que los juguetes son muy importantes para el desarrollo temprano en el niño?</p> <p>Sabía usted que hay juguetes especiales para desarrollar las habilidades del niño?</p> <p>Qué forma de pago usted prefiere o cree sea mejor?</p> <p>Cómo cree usted que la empresa debe darse a conocer?</p>
4. Qué tipos de garantías ofrecer para la seguridad de los clientes?	Garantizar el servicio con un mantenimiento continuo a los productos.	<p>Le gustaría ser asesorado/a por un profesional sobre los juguetes más convenientes para sus hijos?</p> <p>Qué tan importante es para usted la higiene en las cosas que utilizan sus hijos?</p> <p>En el momento de la compra se preocupa usted de dónde o cómo fue producido y si cumplió normas de higiene y calidad?</p> <p>Adquiriría paquetes con artículos y muebles, los cuales sean cambiados según las etapas de crecimiento de bebé?</p> <p>Qué exigiría al momento de rentar cosas para su bebé?</p> <p>Qué precauciones toma, cuando su hijo asiste a una guardería?</p>
5. Qué tipo de productos son los que se oferten en mayor cantidad?	Muebles y accesorios.	<p>Antes de comprar los juguetes a sus hijos se fija en la edad recomendada por el fabricante?</p> <p>Qué accesorios de los siguientes usted arrendaría?</p> <p>Al momento de elegir un determinado juguete, se preocupa de la funcionalidad que puede tener en la estimulación de sus niños?</p> <p>Compra juguetes por novedad o por utilidad?</p> <p>En qué se fija al momento de comprar accesorios o muebles para bebé?</p> <p>Qué tipo de productos le gustaría que estos paquetes ofrezcan?</p>
6. Los precios que se puede pedir por los servicios y productos, serán altos, medianos, bajos?	Medianos ya que además se contará con servicio de información sobre estimulación temprana para cada paquete.	<p>Estaría dispuesto a donar los juguetes que se encuentren en buen estado y sus hijos ya no los utilizan?</p> <p>Piensa que a veces malgasta su dinero en comprarle juguetes a sus hijos?</p> <p>Es importante la marca al momento de comprarle juguetes a su hijo?</p> <p>Estaría dispuesto a pagar mensualmente una cantidad exacta por paquetes que cuenten con varios productos para sus hijos?</p>
7.Cuál es la ubicación estratégica para una mayor demanda?	El negocio estaría ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito	<p>Dónde o cómo le gustaría adquirir este servicio?</p>

3.5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

Existe la necesidad por parte de los padres, en adquirir muebles y accesorios para sus hijos los cuales debido al rápido crecimiento de los niños tienen un tiempo de uso muy corto, lo cual no lo hace equitativo al precio que se paga por los mismos, ocasionando que muchos de estos artículos importantes para un buen desarrollo del niño, no sean adquiridos por sus padres, es por esto que se ofrecerá un servicio de información sobre los artículos de mayor importancia según las etapas de desarrollo del bebé, para que a través de distintos paquetes puedan ofrecer esto a sus hijos, optimizando la vida útil de cada uno de ellos y pagando un precio justo para el tiempo de utilidad por cada producto.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

Por medio de la investigación de mercado se pretende conocer el comportamiento y las preferencias del mercado meta, para poder ofrecer el mejor servicio, producto y determinar qué información se requiere y cómo obtenerla de manera eficaz y eficiente.⁹

3.6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

- Recopilar información, sobre la percepción de los potenciales clientes acerca del posible negocio, y las diversas opiniones.
- Conocer la aceptación, gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Determinar el segmento meta.
- Identificar los factores de éxito del posible negocio.
- Saber cómo lograr que los clientes tomen como nueva opción, el arrendamiento de muebles y accesorios para bebé.
- Cómo llegar de mejor forma a los clientes potenciales.

3.6.2. OBJETIVOS DEL FOCUS GROUP¹⁰

A través del focus group se puede conocer el pensamiento y la percepción de los posibles consumidores sobre el nivel de aceptación, y las distintas propuestas e ideas de los mismos.

⁹ MALHOTRA, Naresh, "Investigación de mercados", Editorial Prentice Hall, 2da, Edición, 1997, p.43.

¹⁰ ANEXO 2 Resultados de Focus groups.

- Conocer si los clientes estarían o no a gusto con un servicio de renta para muebles de bebé.
- Conocer exactamente cuáles son los productos que las personas podrían dar a sus hijos sin importarles que sean rehusados.
- Conocer que tipo de accesorios y muebles son de mayor consumo según la importancia que los consumidores meta encuentren en los mismos.
- Recopilar información para nuevas ideas y fortalecer o mejorar las existentes.
- Identificar si el modelo de negocio que se propone será de óptimo agrado para el mercado objetivo.
- Conocer si el asesoramiento sobre como educar a los hijos, como trabajar con ellos mediante estimulación temprana, será un valor agregado que satisfaga a los clientes.

3.6.3. CONCLUSIONES FOCUS GROUPS

Los tres grupos focales realizados estuvieron conformados por más de ocho personas de ambos géneros indistintamente, sus edades oscilaban entre los 23 y 35 años entre los cuales habían tanto padres de familia como futuros padres de familia, las duraciones de los tres grupos focales fueron entre 40 minutos y una hora. Las respuestas fueron las siguientes:

- Si estarían dispuestos a acceder a este tipo de servicio siempre y cuando las medidas de limpieza y calidad tenga un estricto control, que brinde la tranquilidad suficiente a los clientes.
- Consideran que no tienen el poder adquisitivo necesario para adquirir todos los productos que quisieran brindar a sus hijos.
- En la actualidad si es importante conocer la edad recomendada de cada producto para los niños.
- El poder observar los diferentes productos hará que los clientes puedan sentir la seguridad necesaria para alquilar los mismos.
- Quisieran acceder a este servicio en un lugar central en el Norte cerca de los centros comerciales
- Los principales productos que rentarían son: muebles, monitores, cunas, coches, caminadores y demás artículos que no sean de uso directo del niño.

- Creen que el mejor medio para dar a conocer este servicio sería por televisión, boca a boca, y sobretodo por recomendación de los pediatras.

Por lo cual se puede concluir:

- El nivel de aceptación es positivo.
- Los clientes se sentirían a gusto siempre y cuando se brinden las garantías y seguridades necesarias de limpieza y calidad.
- Los principales productos que rentarían son aquellos que no sean de uso directo del niño, más bien productos como muebles o de utilización indirecta por los niños.
- Ciertos productos grandes pueden rentarse cuando tengan piezas nuevas.

3.6.4. OBJETIVOS DE LAS ENTREVISTAS ¹¹

- Conocer las leyes acerca del arrendamiento y las regulaciones que se deberían tener sobre este tema.
- Buscar a través de regulaciones y otros, cómo brindar un servicio que este sobre las expectativas de los clientes.
- Conocer los principales productos de compra, los materiales y lo que los expertos creen que los consumidores finales buscan al momento de la compra.
- Buscar cómo evitar ciertos problemas que son comunes o pueden darse en el negocio.
- Conocer si existen posibles problemas de salud por el uso de estos productos.
- Buscar soluciones y recomendaciones por médicos para este tipo de problemas.
- Conocer como poder ofrecer un servicio seguro y garantizado para los clientes.

3.6.5. CONCLUSIONES ENTREVISTAS

Lo que se pudo concluir de las entrevistas es sobretodo el conocer que este tipo de servicio no tendría ningún peligro para la salud de los niños, que no existe forma de contagio para virus o enfermedades a través de artículos y muebles ya que los virus y otros son de corta vida y no se transmiten por este medio, lo cual hace que la factibilidad del negocio en este sentido sea positiva.

En la parte legal, no es necesario ningún documento ni algún permiso extra por el tipo de negocio, todo debe ser regulado por la ley al igual que cualquier empresa cumpliendo los requisitos y obligaciones que la ley dispone.

¹¹ ANEXO 3, Resultado de Entrevistas

3.6.6. ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas a personas de 18 a 40 años tanto padres de familia de niños pequeños, como ha futuros padres, las mismas se hicieron en lugares como:

- Centro comercial el Bosque, puertas de BEBE MUNDO.
- Clínica de la mujer, (Sala de espera)
- Puertas de COMANDATO, ORVEHOGAR, ALMACENES JAPON.

3.6.7. OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS ¹²

- La principal razón para la realización de las encuestas es conocer la percepción y la aceptación que podrían tener los clientes potenciales sobre la posible empresa.
- Conocer más de cerca sobre las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Conocer que porcentaje de personas estaría dispuesta a alquilar muebles y accesorios reutilizados, para que sus hijos hagan uso de los mismos.
- Determinar el porcentaje promedio de gasto en los padres en este tipo de productos, según sus salarios.
- Conocer el grado de respuesta que la gente tendría ante un paquete completo con diferentes productos para sus hijos, los cuales serían cambiados cada cierto tiempo según las edades del bebé.
- Saber cual sería el segmento potencial, y donde estar estratégicamente ubicados.

3.6.8. MUESTRA

PADRES DE NIÑOS DE 0-4 AÑOS PICHINCHA			
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
2004	296136	144725	151411
2005	299182	146227	152955
2006	302257	147743	154514

PADRES DE NIÑOS DE 0-4 AÑOS QUITO			
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
2004	162875	79599	83276
2005	164550	80425	84125
2006	166241	81259	84983

¹² ANEXO 4, Formato encuestas.

2007	305313	149603	155709
2008	308373	151103	157270
2009	311434	152602	158831
2010	314494	154102	160392
2011	317555	155602	161953
2012	320615	157101	163514

2007	167922	82282	85640
2008	169605	83107	86499
2009	171289	83931	87357
2010	172972	84756	88216
2011	174655	85581	89074
2012	176338	86406	89933

UIO 55%

N	169605
E	5%
Confiabilidad	95,5%

QUE PORCENTAJE DE PADRES ESTARIAN DISPUESTOS A HACER USO DE ESTE SERVICIO?

$$n = \frac{N}{NE^2 + 1}$$

$$N = \frac{169605}{((169605)(5\%)^2 + 1)}$$

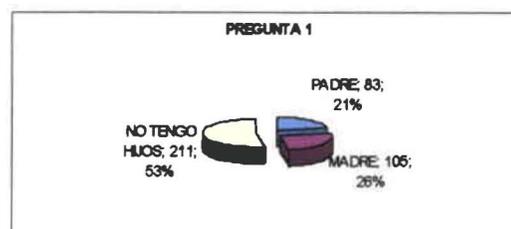
$$N = \frac{169605}{425,0131}$$

$$N = 399,05885$$

Como resultado del cálculo, se obtuvo la muestra correspondiente al negocio propuesto para realizar la investigación de mercados. El número de padres para ser encuestados es de 399.

3.6.9. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS ¹³

- 1 Es usted madre o padre de familia
- PADRE
- MADRE
- NO TENGO HIJOS



- más de 3
- 2 Cuántos niños piensa tener
- 1
- 2
- 3

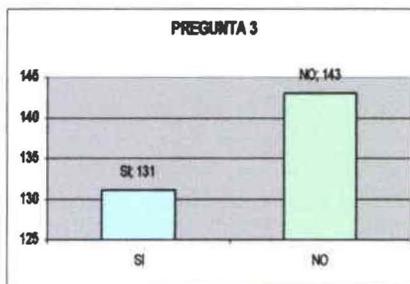
¹³ ANEXO 5, Resultado de tabulaciones



3 Cree Ud. tener el poder adquisitivo suficiente para comprar todo lo necesario para sus hijos?

SI

NO



4 Qué porcentaje de sus ingresos destina a sus hijos en el caso de tenerlos

10%

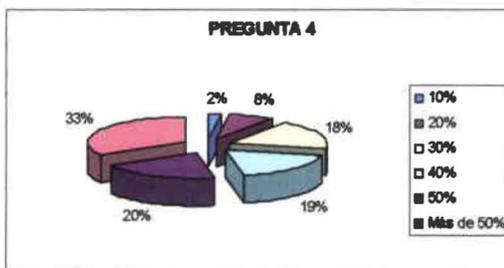
20%

30%

40%

50%

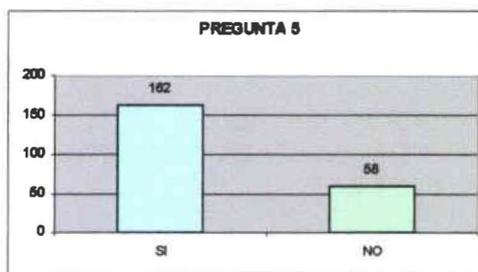
MÁS DE 50%



5 Antes de comprar los juguetes a sus hijos se fija en la edad recomendada por el fabricante?

SI

NO



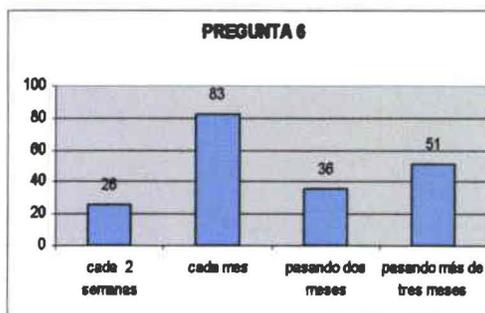
6 Cada que tiempo compra usted productos y accesorios para sus hijos

cada 2 semanas

cada mes

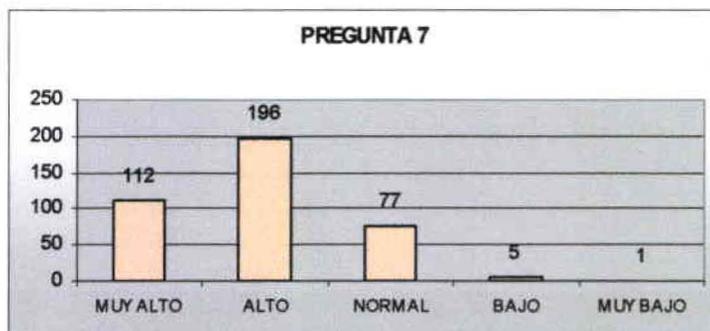
pasando dos meses

pasando más de tres meses



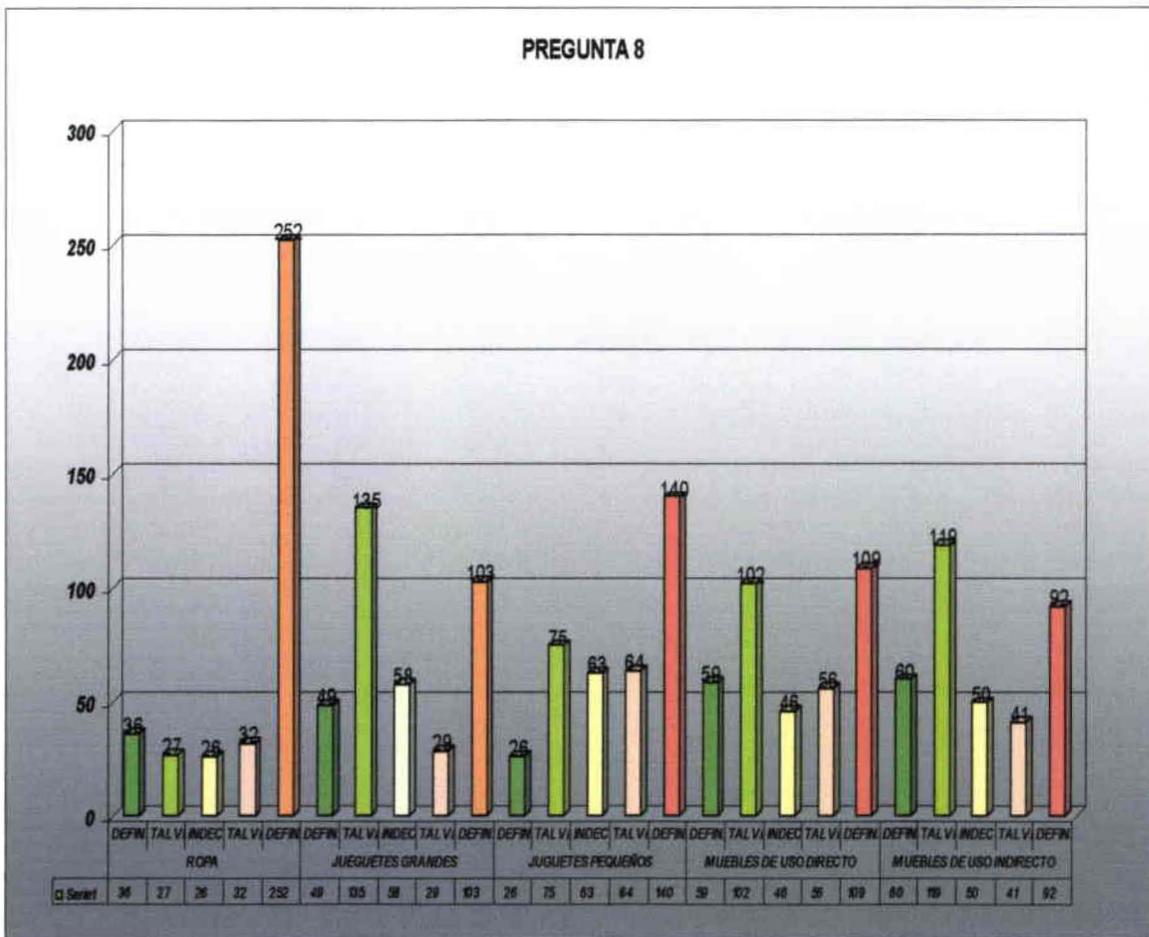
7 Considera usted que los productos para bebé por su tiempo de uso tienen un precio

MUY ALTO
 ALTO
 NORMAL
 BAJO
 MUY BAJO



8 De tener la opción de alquilar accesorios y juguetes para sus hijos, en distintos paquetes cambiados temporalmente según las etapas del bebé, qué accesorios de los siguientes usted arrendaría?

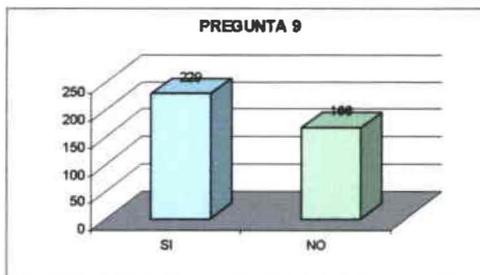
	DEFINITIVAMENTE SI	TAL VEZ SI	INDECISO	TAL VEZ NO	DEFINITIVAMENTE NO
ROPA					
JUJGUETES GRANDES					
JUJGUETES PEQUEÑOS					
MUEBLES DE USO DIRECTO					
MUEBLES DE USO INDIRECTO					



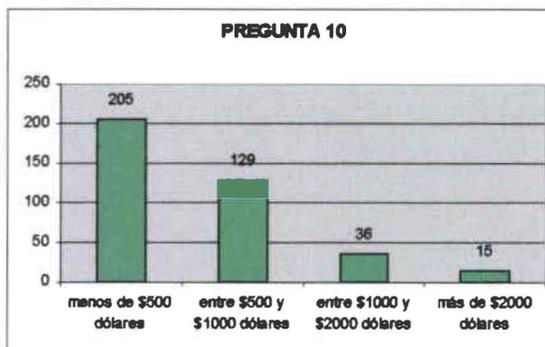
9 Rentaría usted muebles o juguetes para sus hijos los cuales tengan una vida útil mucho mayor a su tiempo de uso?

SI

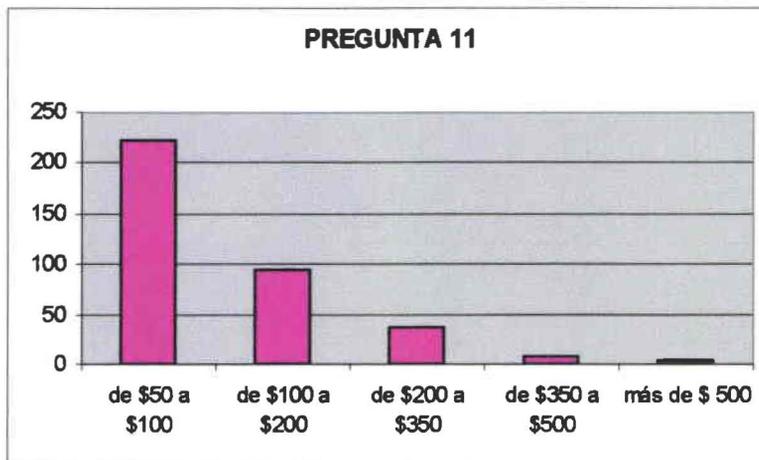
NO



10 Sus ingresos mensuales son?
 menos de \$500 dólares
 entre \$500 y \$1000 dólares
 entre \$1000 y \$2000 dólares
 más de \$2000 dólares



- 11 Cuanto podría pagar usted mensualmente por varios paquetes cambiados en cada etapa del bebé(cada 6 meses) desde los 0 a los 3 años con
- de \$50 a \$100
 - de \$100 a \$200
 - de \$200 a \$350
 - de \$350 a \$500
 - más de \$ 500

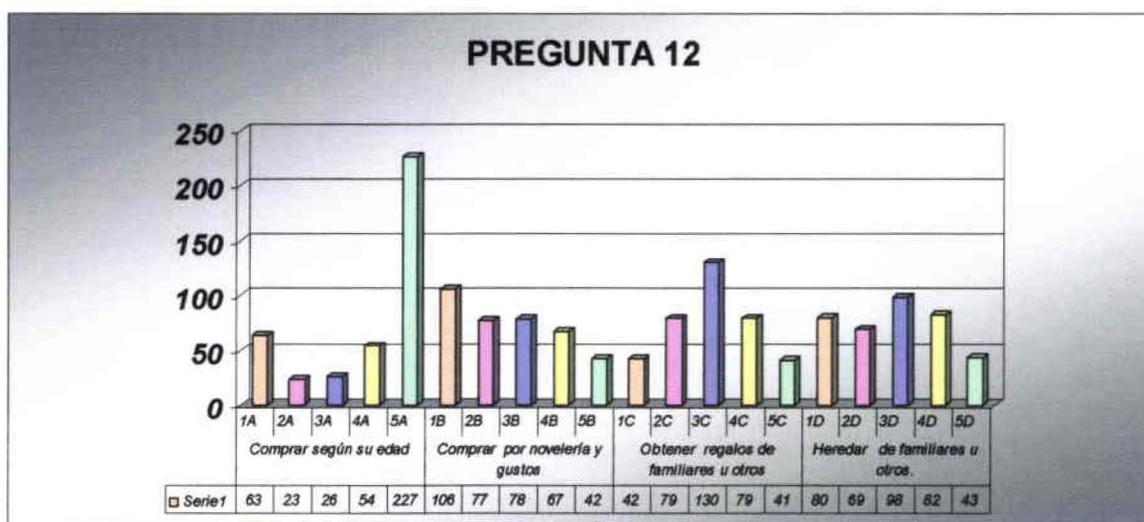


Del 1 al 5 enumere siendo 5 la más importante 1 la menos importante.

- 12 Enumere; Cual es la principal forma para adquirir accesorios para sus hijos?

- Comprar según su edad
- Comprar por novelería y gustos
- Obtener regalos de familiares u otros
- Heredar de familiares u otros.

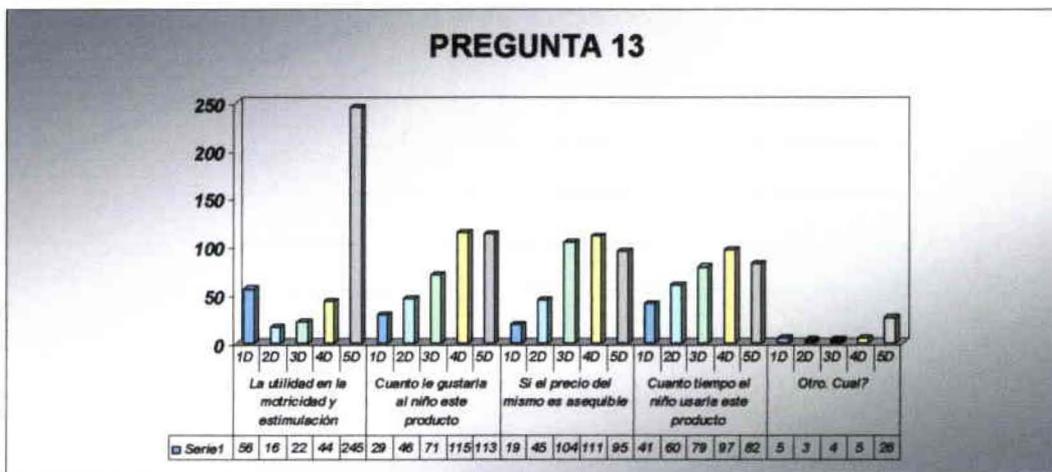
	1	2	3	4	5



13 Enumere; Al momento de comprar un juguete que es lo que más le interesa

La utilidad en la motricidad y estimulación temprana del niño
 Cuanto le gustaría al niño este producto
 Si el precio del mismo es asequible
 Cuanto tiempo el niño usaría este producto
 Otro. Cual? _____

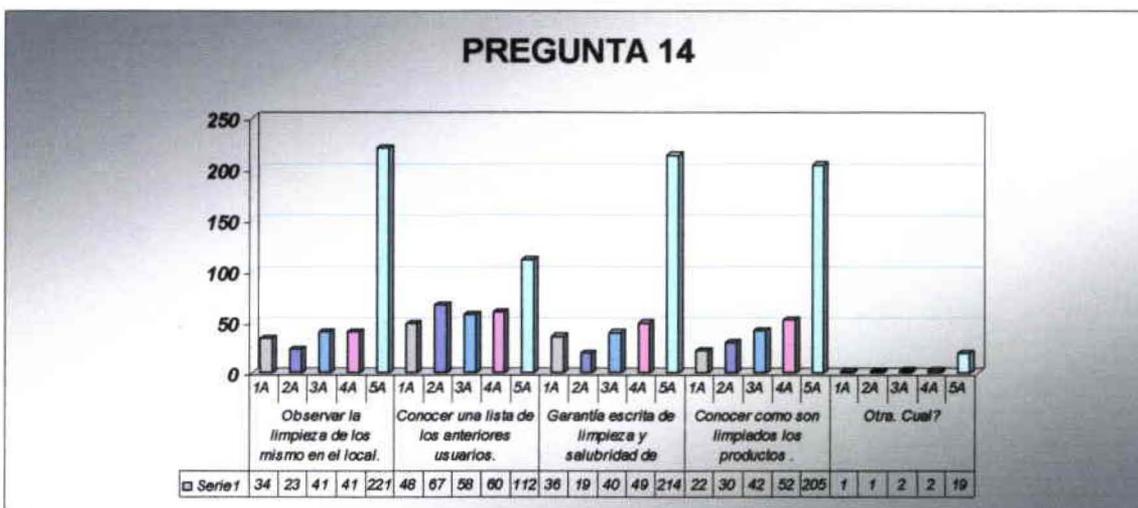
1	2	3	4	5



14 Enumere, Que garantías le gustaría recibir a usted en el caso de rentar juguetes para sus hijos?

Observar la limpieza de los mismo en el local.
 Conocer una lista de los anteriores usuarios.
 Garantía escrita de limpieza y salubridad de productos.
 Conocer como son limpiados los productos.
 Otra. Cual? _____

1	2	3	4	5



3.6.10. CONCLUSION DE LAS ENCUESTAS

- La mayoría de los encuestados, en un 54% espera tener dos hijos, es tan solo un 6% quienes quieren tener más de 3 hijos.
- La mayoría, la misma que la conforma un 52% no creen tener el poder adquisitivo suficiente para comprarles todo lo necesario a sus hijos. Mientras que el 48% el cual es un porcentaje alto, creen poder ofrecer lo necesario a los mismos.
- Los porcentajes de ingresos que los padres destinan a sus hijos es alto, los mismos que van más del 50% de ingresos como el más alto con un 33%, bajando en orden hasta el 10% de ingresos el cual tan solo lo contestó el 2% de los encuestados.
- El 74% de los padres encuestados se fijan en la edad recomendada del producto para tomar la decisión de compra.
- Los padres encuestados, compran en su mayoría con un 42%, cada mes productos para sus hijos.
- Los encuestados consideran en una alta mayoría que los precios de los productos son altos con un 50% y muy altos en un 29%.
- En la decisión de que productos se alquilarían los resultados mayores fueron:
 - o Ropa Definitivamente no (63%)
 - o Juguetes grandes Tal vez si (34%)
 - o Juguetes pequeños Definitivamente no (35%)
 - o Muebles de uso Directo Tal vez si (27%)
 - o Muebles de uso indirecto Tal vez si (30%).
- En la pregunta clave para la realización del negocio, la mayoría con 58% contestaron que SI rentarían productos para bebé.
- La decisión de compra de los encuestados se debe primero a comprar según la edad como la más importante en un 58%, y como menos importante comprar por novelería y gustos con un 29%.
- Lo que los clientes buscarían para adquirir este servicio es en su mayoría y como el más importante; la utilidad en la motricidad y estimulación temprana

del niño con 64%, y como segundo más importante con un 31%, cuanto le gustaría al niño este producto.

- Entre las garantías que se detallaban, los encuestados vieron a todas estas como más importantes.
 - o Observar la limpieza de los mismos en el local. (61%)
 - o Garantía escrita de limpieza y salubridad de productos. (60%)
 - o Conocer como son limpiados los productos. (58%)
 - o Conocer una lista de los anteriores usuarios. (32%)

3.6.11. DETERMINACION OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

El que el sector de servicios dentro del PIB este en constante crecimiento con un promedio del 25%, da la oportunidad de ofrecer a los posibles clientes un servicio de asistencia sobre que productos y a que edades deben dar los mismos sus hijos. La estabilidad y disminución de las tasas de interés a 13% hacen más fácil conseguir los créditos necesarios para las inversiones necesarias. La alta cantidad de proveedores, y el bajo poder de negociación de los mismos, así como la inexistencia de competencia directa, reducen barreras de entradas. Los potenciales clientes buscan limpieza y seguridad en los productos para bebés, además de productos económicos pero de buena calidad. El 78% de los encuestados coincidieron en que los precios para comprar productos de bebé son sumamente altos, por lo cual un negocio el cual los ofrezca a través de un programa de renta y por paquetes, da una posibilidad a los mismos de buscar una solución y ahorro.

Se obtuvo en las encuestas un mayor porcentaje de aceptación con un 58% a la renta de productos para bebé, sin embargo existe un fuerte paradigma y cierto recelo por la gente al pensar en rentar productos para sus hijos. En las entrevistas a expertos; médicos pediatras, se llegó a la conclusión de que este tipo de servicio no podría ser de ninguna forma peligroso para la salud de los niños, ya que tanto virus como bacterias no se podrían transmitir por estos medios, además se llevará una limpieza profunda a los mismos y una readecuación para ofrecerlos en el mejor estado posible, además se difundirán estos puntos, con el fin de romper este paradigma.

Es tanto por las entrevistas a expertos, los grupos focales y las encuestas se puede concluir que si existe una oportunidad de negocio.

4. CAPITULO 4

4.1. DATOS DE LA EMPRESA

4.1.1. LA EMPRESA

AGUSITOS

4.2. MISION:

Agusitos es una empresa que ofrece servicio de alquiler de productos para bebés en condiciones de alta calidad, tecnología de punta, mano de obra capacitada, y un servicio de asesoramiento cálido y personalizado, para satisfacer cada una de las etapas de crecimiento de un recién nacido, a precios bajos y por medio de distintos paquetes.

4.3. VISION:

Lograr el liderazgo en la línea de negocio en un máximo de cinco años, brindando valor agregado y satisfacción tanto a los clientes como los usuarios, siendo reconocidos por su alta calidad en servicio.

4.4. VALORES DE LA EMPRESA:

Agusitos busca fomentar en sus trabajadores un ambiente lleno de respeto y confianza, para lo que brindará a los mismos una serie de capacitaciones, tomando las sugerencias de quienes lo conforman y calificándolos constantemente para obtener la mayor responsabilidad en cada proceso, buscando compromiso de cada uno de los clientes informando promociones como otros beneficios, y con los miembros de la empresa fomentando unión con varios cursos motivacionales y de integración, lo cual logrará la fidelización de los usuarios tanto por el alto nivel de servicio como por el beneficio de su ahorro.

Los valores que se fomentarán a través de esta cultura organizacional son los siguientes:

RESPECTO

El buen trato, la confianza, la toma de sugerencias y otros factores forman parte del respeto que se brindará a los clientes tanto internos como externos, para así mantener un ambiente sano y de crecimiento constante.

RESPONSABILIDAD

Al trabajar para satisfacer las necesidades de los niños, la empresa debe contar con responsabilidad en cada uno de sus procesos para brindar un servicio confiable. La capacitación y el asesoramiento constante de los colaboradores es sumamente importante para mantener este valor.

DISCIPLINA

La puntualidad, el compromiso ante los objetivos, la medición de metas, y el cumplimiento de valores lograrán la disciplina que pueda brindar calidad en el servicio.

COMPROMISO CON EL CLIENTE

Ofrecer un excelente servicio con el cliente para lograr confiabilidad y fidelización de la marca.

BUEN SERVICIO

Los padres al ver que la empresa para ofrecer estos servicios cuenta con personal capacitado, y la limpieza necesaria, tendrían la confianza de dar a sus hijos lo que necesitan sin olvidar detalles que sean importantes.

4.5. OBJETIVOS

4.5.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

A continuación se detalla los objetivos con sus respectivas estrategias y políticas a implementarse.

FINANCIERA CONTABILIDAD

	OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
1.-	Mantener los egresos menores que los ingresos	Semestralmente	Controlar los ingresos y egresos de la empresa	Realizar mediante el sistema, un seguimiento continuo semestral sobre los resultados obtenidos
2.-	Retener utilidades en un 70% para reinversión	Anualmente	Controlar los balances de la empresa	
3.-	Mantener la contabilidad ordenada	3 meses	utilizar información para reportes e informes	Realizar un sistema de contabilidad por transacciones.
4.-	Apalancar en el primer año el negocio en un 60% con una obligación pagadera en 2 años de acuerdo a las tasas vigentes en el mercado	2 años		
5.-	Mantener o reducir los costos en los que la empresa incurre	Semestralmente	Realizar un análisis profundo de costos	Realizar evaluaciones de costos

MARKETING

	OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
1.-	Dar a conocer la calidad de los productos y el servicio, buscando el 1% de la participación en el mercado meta	Anual	Campañas publicitarias	Mantener la calidad y seguridad como prioridad en la publicidad
2.-	Fidelizar a los clientes	semestral	Promociones para futuros Hijos	Mantener comunicación con los clientes e informar los cambios y nuevos productos.
3.-	Cambiar los paradigmas de la gente sobre inseguridad de este tipo de servicios	semestral	Trabajar con médicos	Realizar visitas a médicos para que informen a sus pacientes sobre el servicio y la seguridad de los mismos
4.-	Mantener o mejorar la aceptación dentro del segmento	Semestralmente	Controlar la aceptación de los clientes potenciales	Realizar un estudio de mercado semestralmente conociendo la aceptación que va tomando el negocio
5.-	Lograr posicionamiento en la mente de los potenciales clientes	Semestralmente	Controlar el posicionamiento del negocio	Realizar un estudio de mercado semestralmente conociendo el nivel de posicionamiento que tiene la empresa.

RECURSOS HUMANOS

	OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
1.-	Crear una cultura organizacional basada en el mejoramiento continuo	Semestralmente	Controlar la satisfacción del cliente interno	Realizar controles y encuestas que midan el grado de motivación y calidez en la empresa
2.-	Mantener al personal capacitado y motivado	Semestralmente	Controlar el nivel de conocimientos y poder de asesoría de los colaboradores	Realizar pruebas y controles de servicio y conocimiento de lo necesario por etapas y estimulaciones para el bebé
3.-	Evitar la rotación del personal	Semestralmente	Mantener la comunicación con cliente interno	Realizar encuestas y entrevistas personalizadas semestralmente con el personal. Ofrecer distintos tipos de motivaciones como bonos

PRODUCCION Y OPERACIONES

	OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
1.-	Mantener y mejorar nivel de servicio y ventas	Mensual	controlar el nivel de asesoramiento de los vendedores	Realizar sistemas de calificación por vendedor según nivel de asesoría y cantidad de ventas.
2.-	Mantener nivel de calidad de 95%	Mensual	Diseñar planificación de procesos.	Realizar pruebas del calidad por cada producto y medir estándares
3.-	Mantener buenos tiempos en el mantenimiento de productos	Mensual	Diseñar planificación de procesos.	Medir el mantenimiento por producto como máximo una semana

4.6. CADENA DE VALOR



4.6.1. LOGISTICA DE ENTRADA

Como primera parte se inicia con el reclutamiento de personal capacitado para las diferentes áreas, con conocimientos tanto de ventas como de cuidado de niños para el área comercial, y conocimientos especializados según las diferentes áreas.

Se comprará los diferentes productos manteniendo un inventario actualizado con cada transacción debido a los cambios en cada producto por su tiempo de uso y sus veces usadas.

Se contará con dos locales centrales y estratégicamente localizados para empezar, los mismos que se arrendarán los primeros años con la posibilidad de ser comprados para años futuros, estos serán de muy buena apariencia y contarán con los servicios básicos como luz, agua y teléfono los cuales son primordiales para el buen funcionamiento del negocio.

4.6.2. OPERACIONES

Las operaciones de este negocios es el punto principal para el surgimiento del mismo por lo que dentro de estas está el ofrecer distintos paquetes según las varias etapas del bebé fomentando la estimulación temprana y conjuntamente una asesoría sobre que productos serían los más apropiados según las condiciones del niño y su edad, fomentando la estimulación temprana y el cuidado pertinente de los niños.

La limpieza y el orden de los locales es un tema fundamental dentro del negocio ya que la apariencia de los mismos será la seguridad percibida por los clientes, por lo cual un mantenimiento diario en este punto será indispensable para las operaciones.

Los productos deberán ser expuestos de manera ordenada y sobria para que los clientes puedan escoger de mejor forma, los productos estarán divididos según edades y tipo de uso, expuesto claramente las condiciones del producto y sus diferentes costos.

4.6.3. LOGISTICA DE SALIDA

Luego de obtener los diferentes productos e irlos cambiando por otros según la edad y las necesidades del bebe, los niños habrán tenido un crecimiento bien formado y bien estimulado a costes mucho menores que si los productos habrían sido comprados.

Se tomarán varias precauciones tanto para el cliente como para la empresa, como son garantías y seguimiento a los clientes con sus productos y el cuidado de los mismo por medio de llamadas y brindándoles las herramientas necesarias para esto.

4.6.4. MARKETING Y VENTAS

El dar a conocer la empresa, sus beneficios y cualidades, es de gran importancia para que esta salga adelante y continúe creciendo, además al ser un negocio pionero, con una idea diferente,

es vital una campaña de introducción y una continua campaña promocional para mantener a la gente informada del negocio y sobretodo para poco a poco ir rompiendo los paradigmas con los que algunos de los clientes potenciales cuentan, con el fin de ganar participación en el mercado. Las distintas alianzas estratégicas y las promociones son un motivante adicional para los clientes, las cuales se buscarán en diferentes áreas dentro del mercado.

4.6.5. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente estará conformado por vendedores y asesores, los mismos que deben dar a los padres un gran servicio ya que estos paquetes son una inversión para las personas más importantes para ellos, como son sus hijos, por lo cual la buena relación con los clientes y su satisfacción total es lo que más interesa.

4.6.6. RECURSOS HUMANOS

El área de recursos humanos tendrá las diferentes funciones:

Reclutamiento del personal según sus diferentes aptitudes, las mismas que deberán cumplir con los requerimientos por puestos y áreas. Los cuales pertenecerán al rol de pagos de la empresa y estarán contratados en base a lo que la ley dispone.

Control de personal, tanto en puntualidad, apariencia, trato al cliente, cumplimiento de sus funciones, y lo que respecta al cliente interno como tal, cumpliendo también con sus derechos como horas extras, vacaciones, utilidades, décimos, entre otras.

Capacitaciones al personal, Las capacitaciones y cursos motivacionales se harán de manera permanente cada seis meses si es posible y necesario, para mantener a los clientes internos actualizados en lo que respecta tanto al buen trato al cliente y los cambios sobre productos y estimulación temprana.

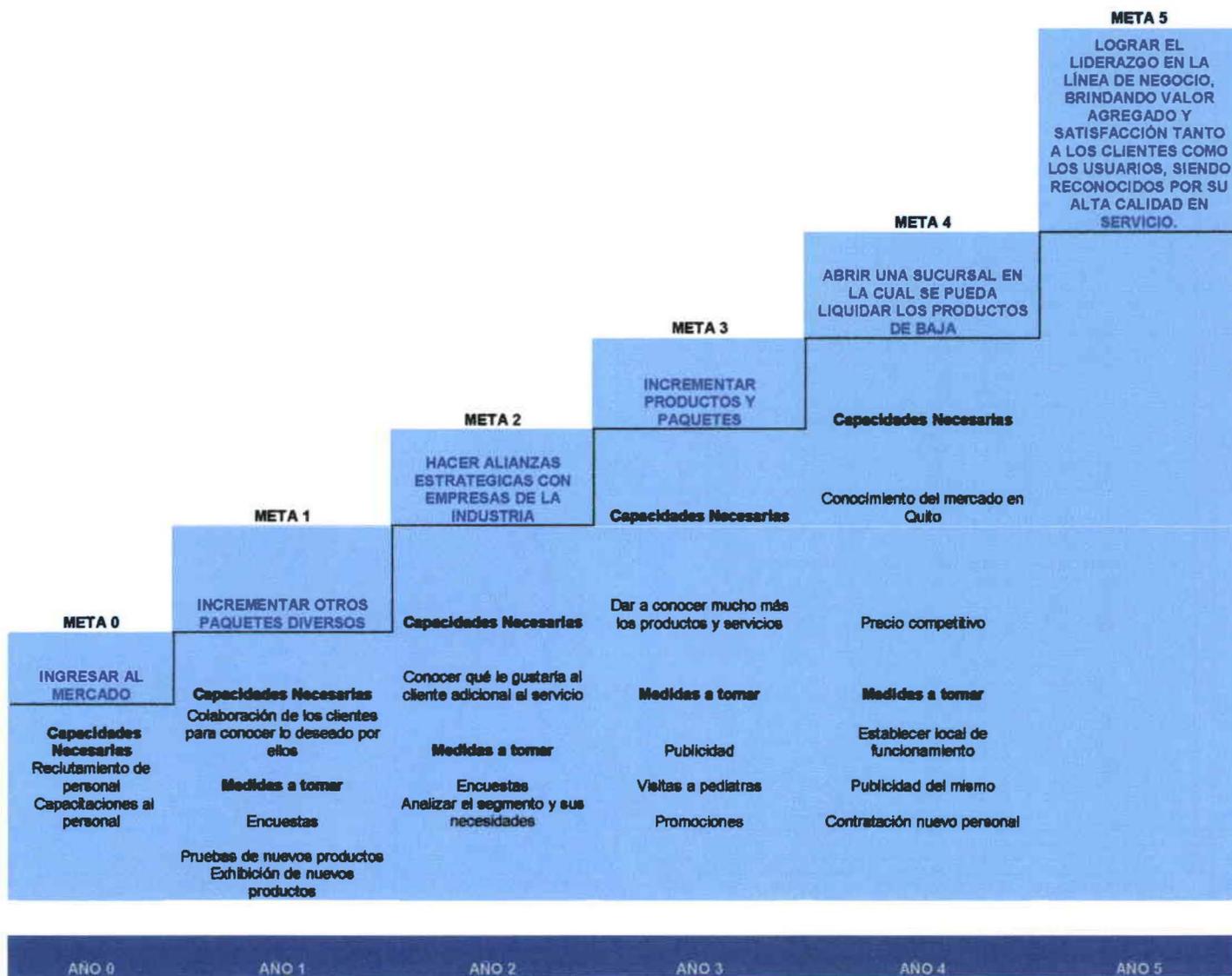
Bienestar del personal, además de las capacitaciones es importante mantener una retroalimentación con el personal, conocer sus ideas y pensamientos sobre la empresa. Motivaciones, recreaciones, y diferentes eventos; buscando siempre que la gente que forma parte de AGUSITOS este feliz y así cumpla con los objetivos de la empresa.

4.7. INFRAESTRUCTURA

Como se explica anteriormente, se contará con dos locales estratégicamente localizados y centrales, los cuales tendrán que ser limpios y bien organizados para una mejor percepción de los clientes.

4.8. ESCALA ESTRATEGICA

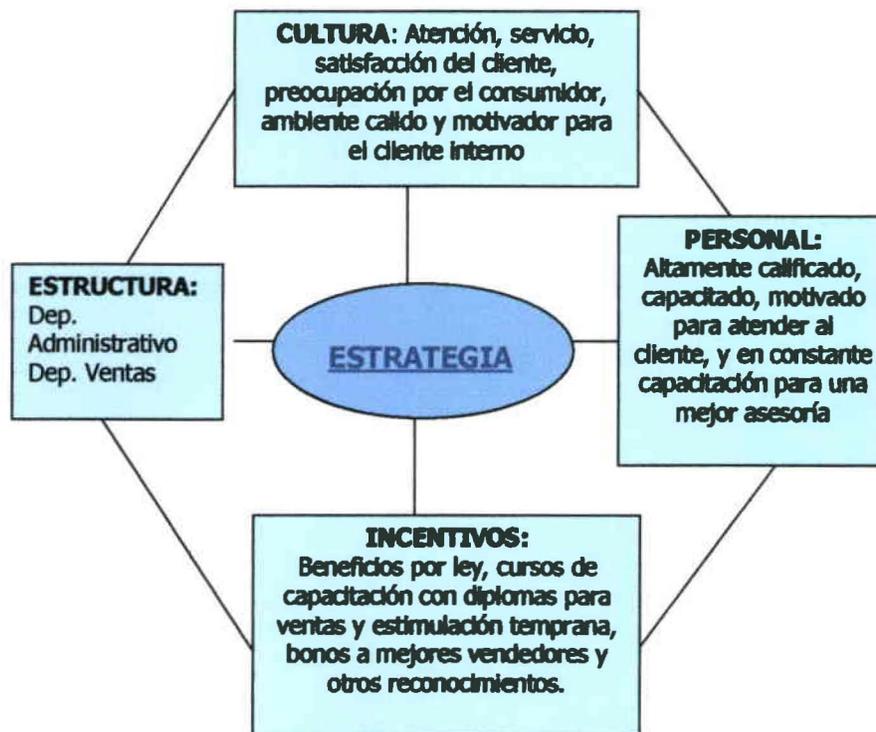
A continuación se presenta una proyección a 5 años del crecimiento del negocio, la misma que esta interrelacionada con la visión de la empresa.¹⁴



Elaborado por: La autora

¹⁴ MARKIDES, Constaninos. En la Estrategia está el éxito, Pág., 142

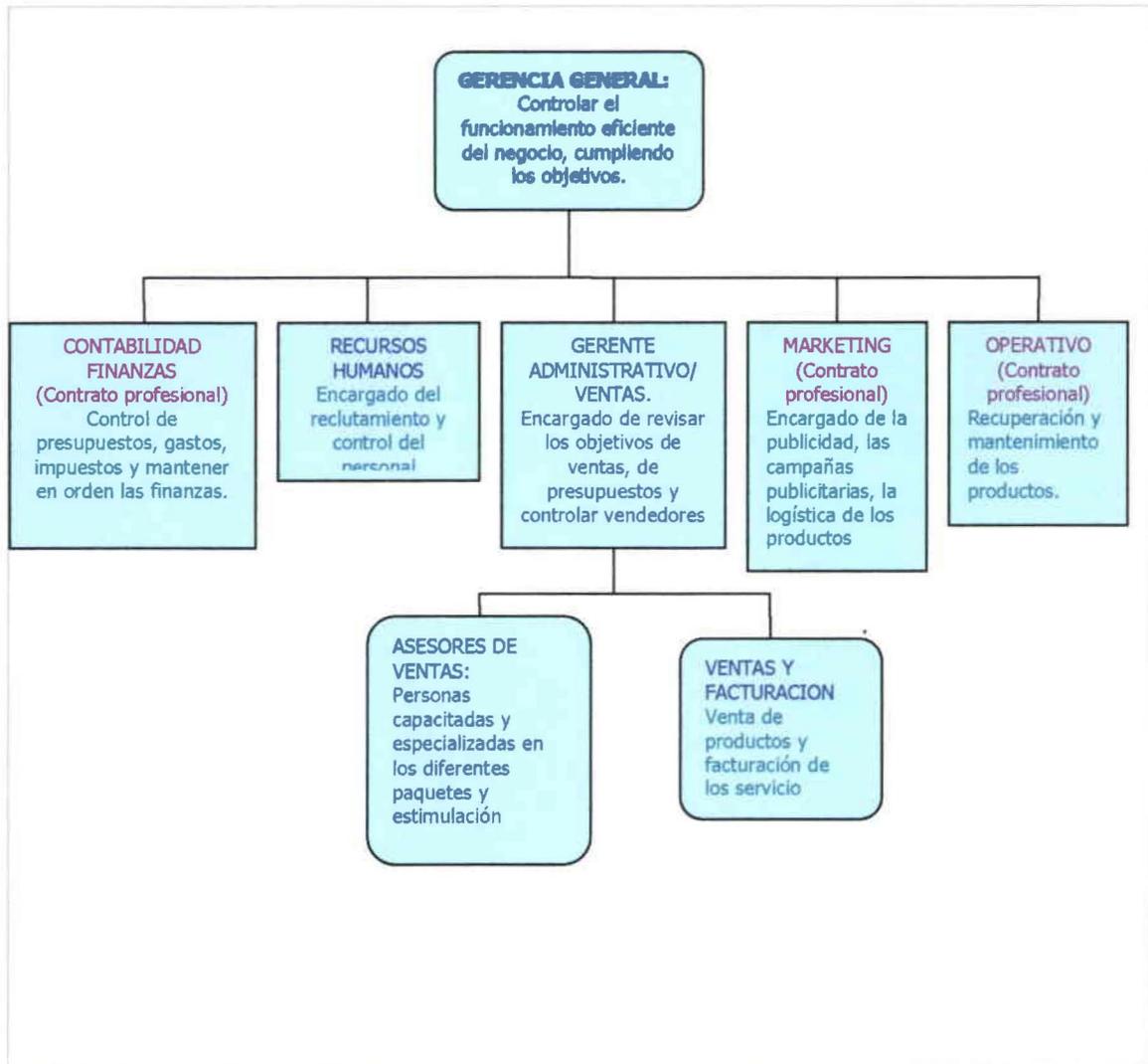
4.9. AMBIENTE ORGANIZACIONAL



Elaborado por: La autora

Constantino Marides "En la estrategia está el éxito", pág. 164.

4.10. ORGANIGRAMA



Elaborado por : La autora

4.11. MATRIZ FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		a. Personal capacitado para asesorar a los clientes	a. Falta de una base de datos y cartera de clientes.
		b. Variedad de productos y precios según el poder adquisitivo del cliente	b. No existe posicionamiento de marca en el mercado.
		c. Misión, visión, cultura claramente especificadas.	c. Resistencia de la gente ante el arriendo para productos de bebé.
		d. Paquetes bien estructurados para facilidad del cliente.	d. Pocas alianzas estratégicas.
		e. Precios cómodos para cualquiera de sus paquetes de arriendo.	
		f. Entrega de los productos puerta a puerta.	
		g. Arrendar productos es más económico que comprarlos.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA D.O	
1. La crisis mundial que se vive hace que el poder adquisitivo sea menor, por lo cual un ahorro es sumamente conveniente.	(b,1) La necesidad de ahorro por la crisis hace que la gente busque alternativas de precios cómodos y servicios de alta calidad.	(a,5) Al los Quiteños al querer conocer cosas nuevas, productos y servicios nuevos y al tener expectativas sobre los mismos, se podrá sacar poco a poco una base de datos mientras vayan a <i>curiosear</i> .	
2. Falta de conocimiento en padres nuevos sobre todo lo necesario para un bebé.	(d,2) Al ser los padres nuevos poco experimentados en cuidado de niños, el contar con un asesor para conocer lo mejor para sus hijos según su edad, es un valor agregado importante para el padre.	(b,3) Al no existir competencia directa, el primer negocio en Quito en salir al mercado es el cual ya tendrá un posicionamiento el mismo que en su introducción se atacará con una campaña agresiva.	
3. Competencia directa inexistente	(C,3) Al no contar con competencia directa y tener los objetivos claros dentro de todo el personal, la marca se podrá posicionar rápidamente.	(c,1) Al existir crisis mundial, la gente se ve obligada a buscar alternativas de ahorro para poder consumir igual, por lo cual un arrendamiento a bajos costos y en paquetes resulta conveniente.	
4. Ecuatorianos son novedosos y les gusta los nuevos servicios.	(b,4) Los ecuatorianos al ser novedosos buscarán productos diferentes, y encontrarán una nueva alternativa en AGUSITOS	(d,1) La crisis hace que todos los negocios y servicios busquen alternativas para salir adelante, por lo que buscar alianzas no resultará difícil.	
5. Búsqueda de los ecuatorianos, de productos de calidad a precios bajos	(a,e,5) los Quiteños encontrarán productos de calidad y buen servicio al contar con los asesores capacitados y productos en buen estado a precios mucho más bajos que al comprarlos.		

6. Familias cada vez con menos hijos.	(g,6) Las familias al tener menos hijos, el comprar productos costosos son un gasto fuerte sin poder rehusarlos, por lo cual el arrendar productos según necesidades y gustos es una ventaja competitiva.	
AMENAZAS	ESTRATEGIA F .A	ESTRATEGIA D.A
1. Paradigma de la gente al rentar productos, desconfiando de la calidad	(a,1) Al contar con personal altamente capacitado, los clientes tendrán más confianza en el arrendamiento de los productos sintiendo respaldo y preocupación por parte de la empresa.	(d,3) Dentro de las alianzas estratégicas que se buscarán serán algunas que ofrezcan seguridad en la limpieza de los productos y la seguridad de los mismos para que los clientes los cuiden y mantengan en buen estado.
2. Productos chinos que por su baja calidad son de precios muy bajos.	(d,a,2) Al Agusitos contar con un servicio por paquetes, los clientes preferirán productos de buena calidad en paquetes dirigidos por asesores capacitados y que conocen las necesidades de los niños.	(c,2) La resistencia de los productos arrendados será contrarestada versus los productos chinos de bajos costos gracias a la calidad y las diversas promociones que se brindarán.
3. La gente al no sentir suyo el producto no lo cuida como se debe.	(a,3) El personal capacitado irá también dirigido a enseñar a los padres el cómo cuidar y mantener en buen estado, lo cual además de brindarles la confianza de que son productos cuidados y buscando la salud de los niños, tendrán un maltrato moderado.	(a,1) Al querer romper los paradigmas sobre no rentar productos de bebés, y ayudar a crear una base de datos, antes de la introducción se generará expectativas buscando gente en maternidades, pacientes de pediatras, mujeres embarazadas, dándoles beneficios sin que conozcan todavía de que se trata el negocio.
	(b,2) Al contar con una variedad de productos y precios diferenciados en los mismos, los clientes preferirán el buscar distintas alternativas de buena calidad que productos baratos pero de calidad baja como son los productos chinos.	

5. CAPITULO 5

5.1. MARKETING

5.1.1. SITUACION

Luego de encontrar una oportunidad de negocio, se diseña un plan de marketing el mismo que permita ingresar al mercado de una forma novedosa e innovadora, rompiendo paradigmas y acorde a las características y requerimientos del mismo.

5.1.2. OBJETIVOS Y METAS

- Penetración al mercado objetivo mediante marketing agresivo durante los primeros tres meses, con la utilización de medios de comunicación como: revistas, radio, periódicos y volantes.
- Establecerse en el mercado como el mejor centro de alquiler de productos para bebé, enfocándose en la calidad y el buen servicio.
- Establecer un fuerte posicionamiento de marca, con el fin de captar a nuevos clientes y mantener fidelidad de los mismos, para próximas ocasiones y para que sean referente positivo de la misma.
- Alcanzar un crecimiento anual del 5 % en las ventas.
- Innovar constantemente a través de investigaciones de mercado que permitan conocer nuevas necesidades de los clientes meta.

5.2. MARKETING ESTRATEGICO

5.2.1. CONSUMIDOR

El consumidor es aquel que tiene una necesidad y quien utilizará de forma directa el producto o servicio, es decir a quien beneficiará el producto ofrecido, por lo tanto en este caso los consumidores son los niños recién nacidos de 0 a 3 años de edad, los mismos, que por parte de sus padres obtendrán diversos productos para su sano crecimiento.

5.2.2. PERFIL DEL CLIENTE

Padres de familia de cualquier edad, quienes prefieren alquilar un producto el cual no será usado más que por una temporada, por lo tanto el cliente es aquel padre que busca ofrecer a sus hijos todo lo necesario para su crecimiento y piensa también en el ahorro.

Entre los principales clientes se encuentran padres solteros o padres muy jóvenes quienes debido a su corta edad y su poder adquisitivo apretado, buscan posibilidades de ahorro y un servicio que ofrezca y enseñe aquello que por su poca experiencia desconocen.

5.2.3. SEGMENTACION.

SEGMENTACION DE MERCADO	
Perfil Geográfico	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Densidad	Urbana
Perfil Demográfico	
Edad	18 a 40
Género	Femenino Masculino
Ocupación	Todas
Educación	Todo nivel
Perfil Social	
Clase Social	Media, Media-baja
Ingresos	Ingresos mayores de \$200
Perfil Psicológico	
Motivaciones de compra	Padres que busquen ahorro y un paquete completo para satisfacer necesidades de sus hijos
Actitudes de compra	Búsqueda de calidad a buen precio en conjunto a un servicio de alto nivel

5.3. MERCADO

5.3.1. TAMAÑO DEL MERCADO

Según datos obtenidos del INEC y UNICEF el porcentaje de crecimiento de niños en Quito en los últimos 10 años es del 13%, donde actualmente habitan 128.192 niños de 0 a 3 años de los cuales el 34% de estos son de familias con bajos recursos y tan solo un 18% de familias de nivel alto y medio alto, por lo que el mercado es amplio.

La meta durante el primer año sería captar el 1 % del mercado existente.

5.3.2. NIVEL DE DEMANDA

Para la investigación de mercado, se realizó un estudio donde se analizó la población de niños en el estimado de nacimientos del 2008, el cual fue de un total de 308.373 en la Provincia de Pichincha y 169.605 niños en la ciudad de Quito.

Dentro de la investigación cualitativa, se verificó la existencia de empresas que ofrecen productos para bebés y otras de enseñanza sobre estimulación temprana, pero ninguna que arriende estos productos y a su vez preste servicio de asesoría, lo cual da una notoria diferencia a AGUSITOS.

En la investigación de mercado, se obtuvo que el 58% del segmento meta está dispuesto a rentar productos para bebé lo cual daría una cantidad de 98.370 niños nacidos por año, en la ciudad de Quito.

5.3.3. COMPETIDORES

La mayor competencia que AGUSITOS tiene por el momento es BEBEMUNDO, el mismo que esta en el mercado ya más de 20 años, antes conocido como BEBELANDIA, quien ofrece una gran cantidad de productos para bebé de todo tipo, además ofrece una serie de servicios a los padres los cuales son un gran motivante para ser clientes fieles, como tarjeta de descuento y de crédito, concursos con premios como organización de fiestas como bautizos, primer cumpleaños, baby shower, etc.

Bebe mundo además es conocido por su calidad y buen servicio, prestando todo tipo de productos para un niño hasta una edad de 10 años, dentro de estos productos cuenta con ropa, muebles, productos para madres , etc.

La diferenciación se basa tanto en la especificación de productos como muebles y otros productos grandes, que por su larga vida útil y su corto tiempo de uso pueden ser usados varias veces por precios más económicos, BEBEMUNDO solo vende estos productos.

Otros competidores indirectos son aquellos productos, que por su baja calidad son muy económicos, tanto como productos chinos u otros de materiales de poco rendimiento.

5.4. ASPECTOS LEGALES

Gracias a la entrevista que se mantuvo con el abogado Dr. Juan Carlos Recalde, se pudo conocer que el objeto social al que la empresa se dedicará, no necesita ningún permiso ni requerimiento especial para su funcionamiento.

5.5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

5.5.1. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para lograr un posicionamiento de marca, se debe contar con una serie de productos y un servicio de alta calidad, logrando cumplir las expectativas de los clientes.

Para esto, se contará con una comunicación abierta con el cliente por medio de los asesores, los cuales en cada venta personalizada irán conociendo las preferencias y mayores necesidades de los clientes, armando una serie de planes y paquetes para ir desarrollando un catálogo de productos y servicios.

5.5.2. DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

Los productos a arrendarse serán de distintas marcas conocidas y de precios diferenciados para llegar a todo tipo de preferencias.

Los productos se diferenciarán principalmente por su precio sin perder la calidad al no ser nuevos, ya que serán revisados y arreglados hasta poder brindar calidad similar que al primer cliente que lo uso.

5.5.3. DIFERENCIACION DEL SERVICIO

La principal diferenciación en el servicio, es la modalidad de paquetes a gusto del cliente, logrando además un ahorro en los mismos al ser productos rentados.

Agusitos, busca caracterizarse por su alto nivel de servicio, al contar con personal capacitado para atención al cliente y asesoramiento en lo que respecta a estimulación temprana y necesidades de los bebés según su edad.

Los asesores serán calificados por su atención y servicio a cada cliente.

El cliente contará con la posibilidad de armar su paquete según sus propias necesidades, los productos tendrán precios según su marca y su uso anterior, haciendo que el primer cliente que adquiera el mismo pague más que aquel que lo utilizará por tercera o cuarta vez.

Si los clientes toman el paquete que se encuentra en el catalogo, les resultará un 10% más económico que si lo arman con los mismos productos.

Si toman la opción de escoger los productos, podrán mezclar los mismos de distintos paquetes y se cobrará el precio según el tipo de producto y su cantidad de usos.

5.6. MARKETING TACTICO

5.6.1. PRODUCTO ¹⁵

Los productos son muebles y juguetes para bebés de cero a tres años, los cuales se dividen por edades y tiempo de uso, para que así los clientes escojan a su gusto y necesidad el paquete conveniente durante cada etapa.

5.6.1.1. CALIDAD PRODUCTOS

Establecer estándares de calidad:

- **MATERIA PRIMA:** Productos importados y ecuatorianos de alta calidad y marcas reconocidas, los mismos que serán renovados en un periodo específico según su tiempo de vida útil.
- **PRODUCCION:** Se encarga de arreglos y modificaciones en los distintos productos, además de pruebas de calidad a cada producto.
- **DISTRIBUCION:** Se llevarán los productos al domicilio respectivo, de la forma más cuidadosa y con revisión de los mismos en el momento de la entrega.

5.6.1.2. CALIDAD DE SERVICIO

Lo más importante dentro de este negocio, es la comodidad y seguridad que el cliente tenga al momento de acceder a este servicio y en el tiempo de contrato del mismo.

Por lo tanto la satisfacción del cliente, es el factor que se debe trabajar con mucha cautela y ofreciendo calidad en el servicio.

Para esto se contará con asesores, quienes antes de abrir el local tendrán que verificar que tipos de productos se tiene en stock y el historial de cada uno, para así brindarles toda esta información al cliente y lograr en el mismo seguridad y satisfacción, la misma que este transmitirá a sus conocidos y posibles clientes.

Al momento de iniciar un contrato, el cliente decidirá si su asesor lo ayudará con las futuras transacciones del paquete, haciendo que el mismo mantenga un seguimiento a este padre de familia durante el tiempo de contrato y será calificado por el cliente según diversos parámetros; esto con el fin de mejorar día a día.

¹⁵ ANEXO 6, Lista de productos

5.6.2. PUNTO DE VENTA

El primer punto de venta será un local ubicado en la Av. 10 de Agosto y Rumipamba, el segundo local estará en la Av. Prensa y Brasil, los mismos que contarán con un diseño novedoso, agradable a la vista, sobrio y de colores muy alegres.

Estarán ordenados de tal manera, que los clientes puedan escoger los productos según su precio comparado a otros iguales y según la edad recomendable para los niños.

5.6.3. PROMOCION EN EL CICLO DE VIDA

En la etapa de introducción del ciclo de vida de la empresa, la presentación y promoción que se de es sumamente importante, es por esto que el presupuesto para introducción será mayor al general correspondiente a publicidad.

Se recurrirá a publicidad agresiva en medios de comunicación como radio, prensa escrita en revistas, periódicos y volantes publicitarios en zonas estrategias que apunten al segmento meta.

Además se dará charlas a una importante cantidad de pediatras, para que sean estos el principal motor de ventas y nexos con los principales clientes. Para la etapa de crecimiento, cuando la empresa sea conocida en mayor proporción de mercado y con aumento de participación del mismo, se contará con una continua y renovada publicidad, donde principalmente se difundirá las novedades en promociones, productos y paquetes. Dentro de esta etapa se quiere lograr un alto grado en publicad boca a boca, para lo cual se incentivará a los clientes con varios cursos a los cuales pueden invitar a sus amigos para que conozcan del servicio y a su vez la empresa conocer sus expectativas y sugerencias.

Durante la etapa de madurez, la promoción se basará sobretodo en creación de paquetes nuevos, buscando nuevos nichos de mercado y llegar de mayor forma y con nuevas ideas al segmento meta.

5.6.4. PROMOCION

Para promocionar este servicio, se busca hacer una campaña agresiva la cual llegue a la mayor cantidad del mercado meta, por lo cual se utilizarán varios medios masivos como son:

5.6.5.2. TARJETAS DE DESCUENTO Y CREDITO

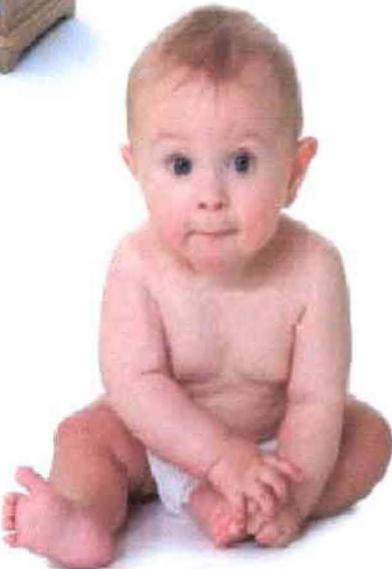
Gráfico #2 Elaborado por: Francisco Lechón



Gráfico#3 Elaborado por: Francisco Lechón

5.6.5.3. PUBLICIDAD EN REVISTAS.

El dejará de preocuparse
por su primera cunita...



pushchairs
& strollers



toys



furniture



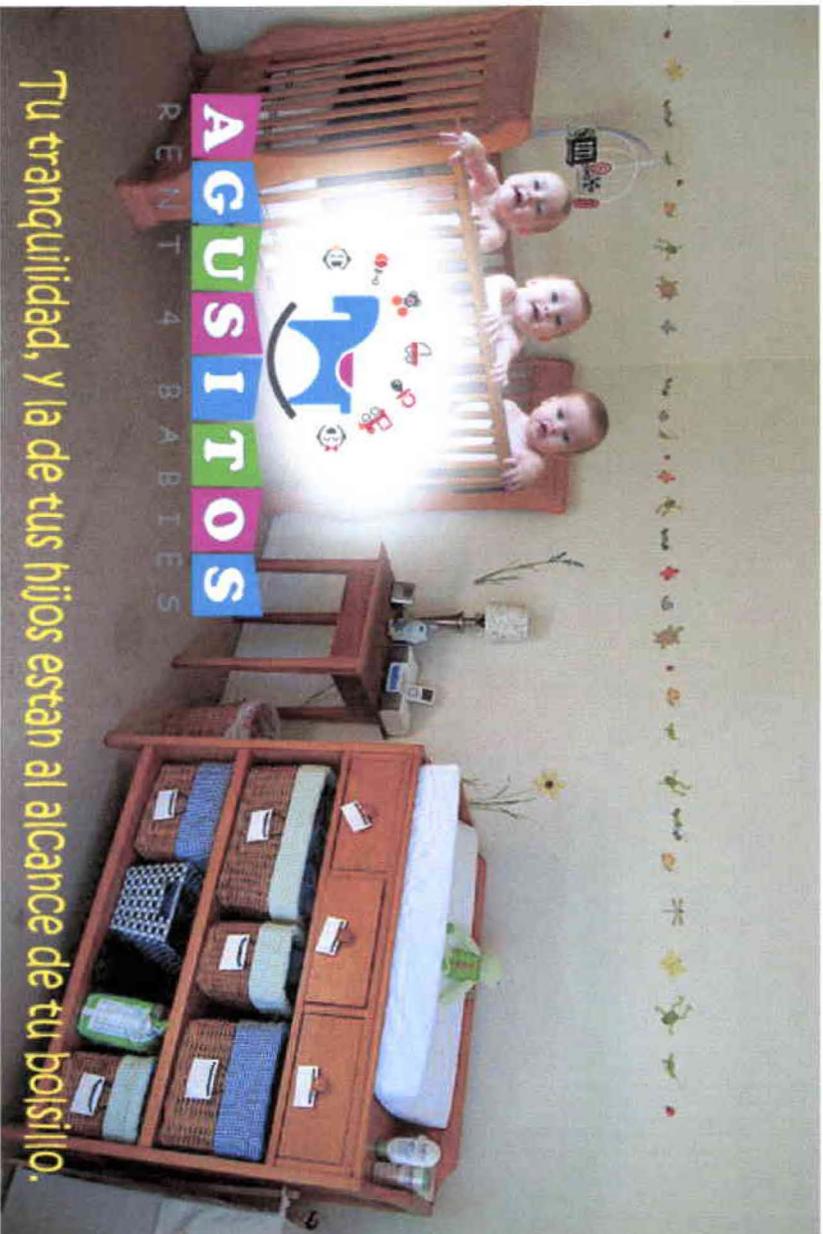
accessories



AGUSITOS
RENT 4 BABIES

Gráfico#4 Elaborado por: Francisco Lechón

5.6.5.4. PUBLICIDAD REVISTAS Y PRENSA.



Tu tranquilidad, y la de tus hijos estan al alcance de tu bolsillo.

Gráfico#5 Elaborado por: Francisco Lechón

5.6.6. PRECIO.¹⁸

Los precios varían según la marca de producto y la etapa de vida del mismo dentro de la empresa.

Los paquetes se establecen tanto por las marcas y precios de cada producto, diferenciándolos dentro de varios rangos; A, B, y C, siendo A los productos más económicos y básicos y C los más lujosos.

También se dividen por la cantidad de veces que han sido usados, dependiendo del tiempo de vida útil del producto, se los diferenciará con el número usos a lado de la letra que lo distinga. Por ejemplo si el paquete tiene productos de precios altos en comparación a otros similares, y es la tercera vez que serán arrendados, el código del mismo será C3.

De esta forma los clientes podrán saber que tipo de productos son los que desean y que estándar de precios estos tendrán en comparación al resto.

5.6.7. DISTRIBUCION

El producto será distribuido de dos maneras: puede ser retirado por el cliente del local o entregado en un lugar solicitado. Los pedidos serán captados por Internet o en el local.

Para la entrega se contará con dos vehículos.

El pago lo puede hacer el cliente en efectivo, tarjeta de crédito o transferencia bancaria y se realizará antes de la entrega del pedido.

¹⁸ ANEXO 9, lista de precios por paquetes.

5.6.8. PROMOCIONES DE INTRODUCCION

Al Agusitos ser una empresa nueva con una idea la cual para muchos traerá cierta negatividad, su campaña promocional debe venir acompañada de ciertas promociones la cual atraigan a los primeros clientes y los anime a probar este servicio, para lo cual se pondrá a su disposición estas promociones:

- Los clientes durante el primer año tendrán una tarjeta de socios (grafico 2-3) totalmente gratis, la cual les permitirá tener descuentos en distintos centros con los que se tengan alianzas, por ejemplo: distintas guarderías, locales de ropa de niño con descuento del 15% en sus compras.
- Se entregará a los ginecólogos distintas promociones y descuentos para aquellas futuras madres, quienes tendrán descuentos y planes de pago parto, el mismo que contará con un seguro que devolverá todo en el caso de que el bebé no nazca.
- Se entregará a distintos médicos pediatras catálogos promocionales con tarjeta de descuento, para que quien haya sido referido por un médico, tenga porcentajes de descuentos diferenciados por paquetes y productos. De igual manera quienes hayan sido referidos por los demás centros afiliados.
- Volantes en guarderías, farmacias, locales de ropa y accesorios para niños.
- En distintas farmacias por la compra de productos afiliados para bebés, como son pañales, leche materna, accesorios, se acumularán puntos para descuentos o regalos en AGUSITOS.

5.7. MARKETING TACTICO

	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
PRODUCTO	Se iniciará con una serie de productos nuevos donde el cliente tendrá la opción de hacer su paquete escogiendo entre varias opciones las más convenientes.	Se aumentará el número de productos y se renovará los anteriores, creando con los mismos promociones y nuevos paquetes	Se aumentarán los paquetes existentes y se buscará un nuevo nicho de mercado sobre los mismos clientes meta	Se iniciará con el nuevo nicho de mercado y con una renovación de productos y servicios
PRECIO	El precio de los productos de introducción dependerá de su tiempo de uso y desgaste. (Anexo 5)	Se incrementaran los precios para productos nuevos y se bajará los precios a productos ya usados.	Es muy probable contar con nuevos competidores por lo que se mantendrán precios incrementando promociones	Buscando rentabilidad se renovará la lista de precios según los nuevos productos y paquetes
PLAZA	Los productos serán expuestos en un local muy bien decorado y ordenado para facilidad del cliente	Los locales serán modificados y decorados según diversas temporadas	Se abrirá otro local estratégicamente ubicado	Se mantendrán los dos locales buscando mejoras en los mismos
PROMOCION	Publicidad agresiva en medios, tarjetas de socios para posibles clientes, charlas a pediatras y promociones con los mismos	Publicidad enfocada a los beneficios y facilidades que da el servicio y productos	Publicidad enfocada al posicionamiento de marca y a las mejoras hechas	Creerá el nivel de publicidad con las novedades en productos y servicios

Elaborado por: La autora

5.7.1. PROYECCION DE VENTAS

Para el cálculo de proyección en ventas se tomará en cuenta los siguientes puntos:

1. POBLACION OBJETIVO

- Niños hombres y mujeres de 0 a 4 años en la ciudad de Quito, 169605 niños.¹⁹
- Clase económica media. Media baja, la misma que es de 58% del total anterior, por lo tanto 98370.9 niños.

2. ACEPTACION SEGUN ENCUESTAS

Según los resultados de las encuestas el porcentaje de aceptación es de 58% del total de encuestados.

3. ESTIMACION DE PARTICIPACION

Al ser un mercado con diversas formas de complacer estas necesidades y al estar el negocio inclinado a un enfoque diferente, se estima contar con una cantidad total de 600 paquetes anuales como mínimo.

4. CRECIMIENTO ANUAL

Al ser la tasa de crecimiento del sector del 5% estimado, se mantendrá este valor para el crecimiento anual de la empresa.

5. PRECIOS DE PAQUETES

PRECIOS FINALES

MUEBLES	COSTO	PRECIO FINAL	POR AÑO	CUOTAS ANUALES
		PROMEDIO	3 AÑOS	INTERES 8%
PRECIO PAQUETE A	\$ 500,00	\$ 200,15	\$ 66,72	\$ 72,05
PRECIO PAQUETE B	\$ 800,00	\$ 320,24	\$ 106,75	\$ 115,29
PRECIO PAQUETE C	\$ 1.400,00	\$ 1.328,98	\$ 442,99	\$ 478,43

Los precios de los paquetes se establecieron según la sumatoria de los productos básicos en cada paquete, la variación de precios entre estos se debe a la diferencia de marcas entre los mismos para lo cual se sacó el promedio entre los precios de productos por paquete.²⁰

¹⁹ Censo de Población y Vivienda; INEC

²⁰ ANEXO 9, precios de paquetes.

6. SUPUESTOS PARA LAS PROYECCIONES DE VENTAS.

- Se utilizan los precios por paquete anteriormente mencionados.
- Para las proyecciones de ventas, se utilizó datos aproximados de demanda según los resultados de encuestas y el estudio de mercado.
- Para el porcentaje de crecimiento anual se toma el estimado del PIB, el mismo que es de 10%, con el cual se puede también analizar el crecimiento del negocio.
- Adicional se estima un crecimiento gracias a las últimas reformas del presidente en lo referente a las importaciones, por las cuales los precios de los productos importados subirán y reducirán, mientras que los productos ecuatorianos mantendrán o subirán sus precios debido a la alta demanda, lo cual es favorable para la empresa al ofrecer precios económicos por productos importados de arriendo.
- El porcentaje de cambios entre escenarios se estima según los análisis económicos para el aumento o disminución de la economía en el porcentaje de crecimiento del PIB para el último año.

5.7.1.1. PROYECCION DE VENTAS.

ESCENARIO ESPERADO											
PVP		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	PRECIOS	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas
PAQUETE A	200,15	340,00	68050,30	357	71452,81	374,85	75025,46	393,59	78776,73	413,27	82715,56
PAQUETE B	320,24	120,00	38428,40	126,00	40349,82	132,30	42367,32	143,36	45909,22	155,35	49747,23
PAQUETE C	1328,98	140,00	186056,52	147,00	195359,35	154,35	205127,31	308,70	410254,62	617,40	820509,25
TOTAL		600,00	292535,22	630,00	307161,98	661,50	322520,08	845,65	534940,58	1186,02	952972,05
ESCENARIO OPTIMISTA											
PVP		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	PRECIOS	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas
PAQUETE A	200,15	350,20	70091,81	367,71	73596,40	386,10	77276,22	405,40	81140,03	425,67	85197,03
PAQUETE B	320,24	123,60	39581,26	129,78	41560,32	136,27	43638,34	147,66	47286,50	160,01	51239,65
PAQUETE C	1328,98	144,20	191638,21	151,41	201220,13	158,98	211281,13	317,96	422562,26	635,92	845124,53
TOTAL		618,00	301311,28	648,90	316376,84	681,35	332195,69	871,02	550988,79	1221,60	981561,21
ESCENARIO PESIMISTA											
PVP		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	PRECIOS	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas
PAQUETE A	200,15	329,80	66008,79	346,29	69309,23	363,60	72774,69	381,78	76413,43	400,87	80234,10
PAQUETE B	320,24	116,40	37275,55	122,22	39139,33	128,33	41096,30	139,06	44531,95	150,68	48254,82
PAQUETE C	1328,98	135,80	180474,82	142,59	189498,56	149,72	198973,49	299,44	397946,99	598,88	795893,97
TOTAL		582,00	283759,17	611,10	297947,13	641,66	312844,48	820,28	518892,36	1150,44	924382,89

6. CAPITULO 6

6.1. ANALISIS FINANCIERO

En este capítulo se revisará las diferentes actividades financieras y contables necesarias para el desenvolvimiento y logro de los objetivos de la empresa, para esto se detalla un análisis de costos, gastos, incurriendo en rubros como son publicidad, nómina, administrativos, amortizaciones, depreciaciones, suministros, inversiones, flujos de fondos según los distintos escenarios, con el fin de obtener el Valor actual neto así como la Tasa interna de retorno para el proyecto.

6.2. SUPUESTOS FINANCIEROS

- Se proyecta durante 5 años, ya que se presume que durante este periodo el comportamiento del mercado sea estable y predecible, ya que los próximos a este pueden ser muy variables según las decisiones del actual presidente Rafael Correa, los cambios que se están dando por la Asamblea constituyente.
- Se asume el dólar como la moneda durante los 5 años próximos, en valores constantes del 2009, por lo que no se considera inflación.
- AGUSITOS, está obligada a declarar impuestos y llevar contabilidad según la ley.
- Las inversiones se encuentran detalladas en el ANEXO F1 , donde la mayor de la misma es la compra de los productos para rentar, inversión que se repetirá cada 3 años cubriendo la demanda de los mismos 3 años, más 2 años más, manteniendo un stock según las proyecciones.
- El primer año de inversión es el más alto al deber formar dos locales.
- Para los distintos escenarios establecidos, los gastos generales se mantendrán constantes durante los 5 años, en esto se incluye, uniformes, publicidad, suministros de oficina, detalle de insumos, suministros de limpieza, transporte, entre otros. (ANEXO F1- F2)
- Pero lo que se refiere a gasto a nómina, se tomará en cuenta de principio, un administrador por local, un cajero por local, 2 vendedores por local, 1 restaurador desde el sexto mes, y otro después del primer año, los mismos que recibirán todos los beneficios de ley. (ANEXO F3)

- Conforme al Acuerdo ministerial N° 00129. El salario Básico unificado que todos los vendedores y trabajadores recibirán será de \$200, según lo estipula la ley los salarios se aumentarán anualmente \$30. (ANEXO F3)²¹
- Se trabaja con una deuda del 35% de la inversión total de la empresa, dividiendo la misma entre los diferentes socios. (ANEXO 4)
- Los precios varían por paquete, y la demanda esta distinta para los mismos, o cual se expone en el (ANEXO F5).
- Las reparaciones a los productos se harán por paquetes, servicio que se terciarizará ahorrando tiempo y recursos. Los precios se establecen por volumen por lo cual el contrato tendrá un costo anual. (ANEXO F5)
- Se toma en cuenta los datos del PIB y los estudios económicos, para plantear las proyecciones de ventas en escenarios esperado, optimista y pesimista. (ANEXO F6)
 - o En el escenario esperado, se tomó la demanda total de 600 paquetes durante el primer año.
 - o Se calcula un 5% de incremento de ventas anual en los 3 escenarios.
 - o Para el escenario optimista, se toma un incremento del 3% de ventas, el mismo que se midió según el crecimiento de la economía.
 - o Para el escenario pesimista se toma un decremento en el mismo porcentaje que para el escenario optimista.
- La depreciación se ha calculado de acuerdo a los porcentajes establecidos según la ley ecuatoriana, **Agusitos** utilizó depreciación lineal. (ANEXO F7)
- La amortización de la constitución de la empresa y el valor de rescate se detallan en el (ANEXO F7).
- Se trabaja con un 13% de tasa de intereses en la deuda según datos del Banco de Fomento, pagadera durante 5 años. (ANEXO F8).
- Para los flujos de fondos, se planteará tanto el flujo con deuda y en el que los socios aportan el total del capital de inversión, en sus tres escenarios esperado, optimista, pesimista. (ANEXO F9 - ANEXO F10)

²¹ Acuerdo ministerial N00219 <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/8123-salario-ba-sico-suba-a-usd-218-en-enero/>
<http://www.esrobross.com/files/TopMemo/sueldos%20y%20salarios%20de%20trabajadores%202009.pdf>

- Los supuestos de las proyecciones de ventas han sido detallados en el capítulo anterior, con su respectivo cuadro de cifras.
- Las ventas proyectadas incrementan anualmente según los estimados de demanda tanto por la subida de precios a productos importados, como por las estadísticas de natalidad y crecimiento de demanda, expuestas en los primeros capítulos.
- El costo de oportunidad para todos los escenarios es de 13,15 %. (ANEXO F11)

6.3. ANALISIS FINANCIERO

Para la inversión se usarán dos supuestos, tanto el apalancado como el desapalancado, y a su vez en cada uno se ve los tres flujos; esperado, optimista, pesimista.

ANALISIS FINANCIERO

ESCENARIOS	VAN USD	TIR
Apalancado esperado	\$ 662.663,36	160%
Apalancado optimista	\$ 692.212,41	166%
Apalancado Pesimista	\$ 633.114,32	153%
Sin apalancamiento esperado	\$ 650.895,81	118%
Sin apalancamiento optimista	\$ 680.444,86	122%
Sin apalancamiento pesimista	\$ 621.346,77	114%

Elaborado por: La autora

En los seis escenarios de logra un TIR mayor al costo de oportunidad el mismo que es de 13,5%, así como VAN positivo, lo cual indica rentabilidad atractiva para la empresa.

6.3.1. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN), es el valor presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta restando su inversión inicial, tomando en cuenta el costo de oportunidad; si el mayor a cero se autorizará el proyecto, caso contrario será rechazado.²²

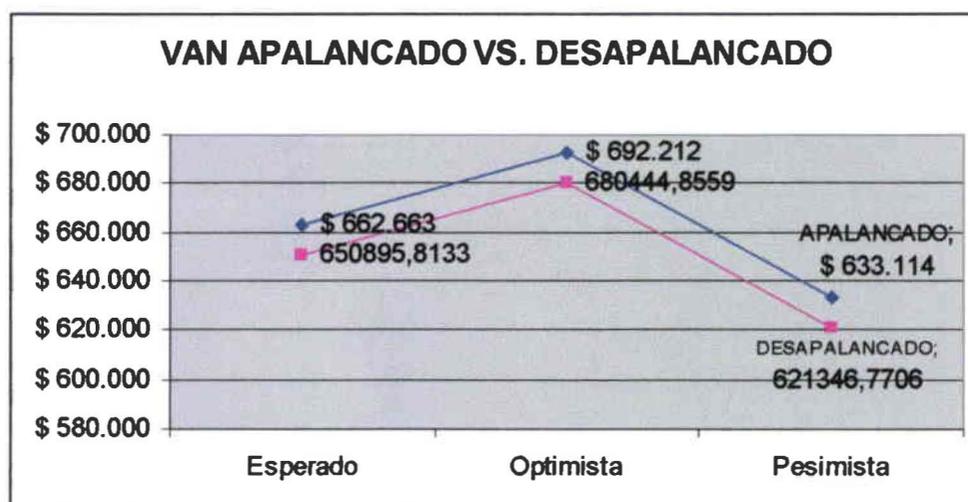
Al comparar el VAN apalancado con el desapalancado en sus 3 escenarios, se puede notar como una empresa sin deuda podría obtener una mayor liquidez en su rendimiento, esto se

²² Fundamentos de Administración Financiera, VAN HORNE, pág 337.

debe tanto a que una deuda crea una obligación de pago por periodos, con pagos de intereses por la misma, sin embargo la deuda es necesaria ya que a mayor inversión la rentabilidad será mayor, y debido al poder adquisitivo de los accionistas.

	VALOR ACTUAL NETO	
	VAN No apalancado	VAN Apalancado
Esperado	\$ 650.895,81	\$ 662.663,36
Optimista	\$ 680.444,86	\$ 692.212,41
Pesimista	\$ 621.346,77	\$ 633.114,32

Elaborado por: La autoras



Elaborado por: La autora.

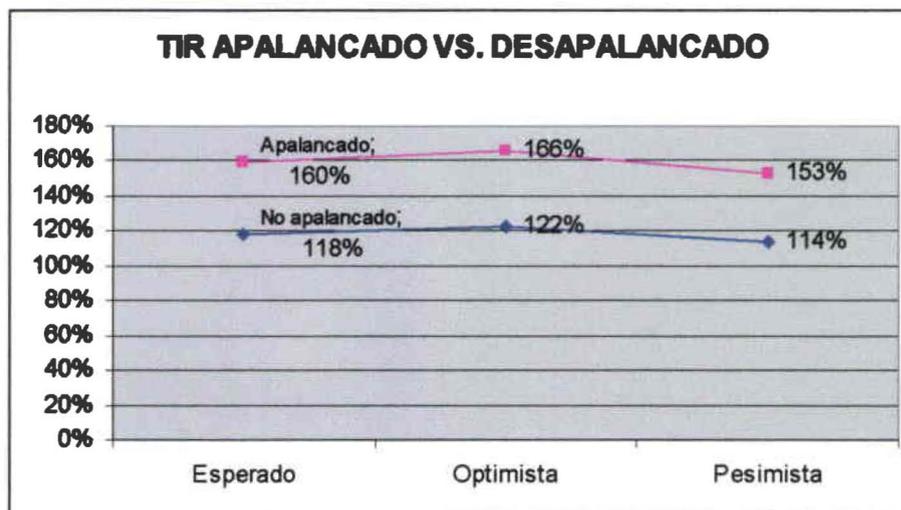
6.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja netos futuros de un proyecto de inversión, con la salida de efectivo inicial del proyecto.²³

Para que un proyecto resulte atractivo y rentable para el inversionista, la tasa interna de retorno debe ser mayor que el costo de oportunidad.

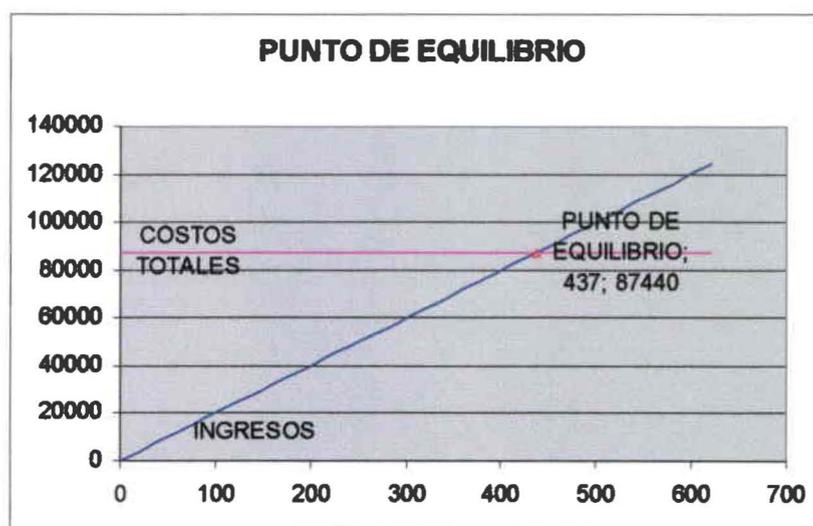
Como lo demuestra el siguiente cuadro, para la empresa AGUSITOS, esta tasa tuvo resultados positivos en los 6 distintos escenarios, lo cual indica que el mismo es rentable para sus inversionistas.

²³ Fundamentos de Administración Financiera, VAN HORNE, pág 334.



Elaborado por: La autora

6.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.



Elaborado por: La autora.

El punto de equilibrio es de 437 paquetes vendidos al año a \$200.15 dólares americanos, para cubrir los costos totales del año los mismos que son de \$87440 USD.

7. CAPITULO 7

7.1. PLAN DE CONTINGENCIA

Se debe tomar en cuenta factores tanto internos como externos que podrían afectar al desenvolvimiento del negocio, para lo cual es importante crear un plan de contingencia, con el cual se podría contrarrestar los mismos buscando lo mejor para la empresa.

7.1.1. CASO 1 : DEMANDA SUPERIOR A LA PROYECTADA.

La demanda sea mayor que la esperada durante el primer año de funcionamiento y AGUSITOS no este preparada para satisfacer esta demanda.

SOLUCIONES:

- Comprar mayor cantidad de productos y crear nuevos paquetes y planes si es necesario.
- Contratar un vendedor adicional, capacitarlo a la medida para que los clientes no tengan que esperar turnos mientras los otros vendedores están atendiendo a los demás clientes.
- Establecer nuevas formas de venta como prepagadas, (durante la época del embarazo) o por catalogo para tener un tiempo para comprar los productos necesarios.

7.1.2. CASO 2: DEMANDA INFERIOR A LA PROYECTADA.

La demanda sea menor a la esperada en el primer año de funcionamiento debido al gran paradigma de que estos productos no brindarían seguridad a los niños.

SOLUCIONES:

- Aumentar las visitas y capacitaciones, para negociar con los médicos su participación en la rentas de estos productos ya que ellos son quienes podrían dar la mejor percepción a los padres sobre estos productos.

- Aumentar la campaña publicitaria sobre la seguridad de estos productos y los beneficios que brinda AGUSITOS, tanto por los paquetes ofertados, como por el ahorro por medio de la renta.
- Enfocar la publicidad en el mercado objetivo, acercándose a las futuras madres jóvenes, ofreciéndole los diversos paquetes.
- Reducir los precios de paquetes con distintas promociones que puedan fidelizar al cliente.

7.1.3. CASO 3: APARECIMIENTO DE COMPETENCIA

Al ser notable el empuje que este negocio tendrá, podrán crearse empresas competidora en la renta de productos para bebé, sabiendo ya las debilidades del negocio por ser el pionero, buscarán limar las mismas ofreciendo un buen servicio.

SOLUCIONES:

- Hacer énfasis en los beneficios que solo AGUSITOS brinda dentro de sus planes, y en las diferentes facilidades que la misma brinda a sus clientes.
- Aumentar la calidad en los productos por rentarse.
- Aumentar paquetes, productos y servicios para el mercado objetivo.
- Manejar distintos convenios con empresas enfocadas en el mismo mercado, con el propósito de hacer alianzas estratégicas.

7.1.4. CASO 4: DAÑOS DE LOS PRODUCTOS MAYORES A LOS ESTIMADOS.

Se tiene proyectado un consumo por producto y un tiempo de uso diferenciado por producto, el mismo que puede verse cambiado debido al mal trato que los clientes le den al mismo.

SOLUCIONES:

- Hacer para futuras ocasiones seguimiento de los productos, visitando o llamando a los clientes para capacitarlos en los debidos cuidados de los mismos, ofreciendo productos de limpieza no tóxicos, que puedan ayudar para su manutención.

- Subir los precios de los paquetes, en la menor cantidad posible buscando bajar costos, para cubrir estos daños.
- Para los nuevos paquetes ofrecer por los mismos precios menor cantidad de productos buscando esa diferencia perdida.
- Para futuras ocasiones mejorar la garantía que los clientes pagan por este servicio.

7.1.5. CASO 5: CONFLICTOS DE LA EMPRESA

El que se den problemas entre el personal de la empresa es muy común, esto se debe la mayoría de veces a la falta de comunicación entre sus miembros, lo cual se ve afectado en el desempeño y la atención al cliente cuando los mismo bajan el ánimo de los empleados.

SOLUCIONES:

- Se darán mayor cantidad de capacitaciones sobre todo de ventas y trato al cliente, así como actividades de integración entre los empleados, enfocándose en la actitud positiva de cada uno.
- Los administradores son quienes estarán encargados de informar a sus colaboradores sobre los cambios y demás información relevante.
- Cada 15 días los viernes antes de abrir el local, se hará una reunión en la cual los vendedores se retroalimentarán y darán distintas sugerencias.

8. CONCLUSIONES.

- La tendencia creciente de la participación de servicios en el PIB, con promedio de 25%, es favorable para la empresa, ya que el sector toma mayor importancia en la economía. A su vez por este factor las expectativas son mayores, para lo cual el servicio debe ser cada vez mejor.
- La tasa de natalidad tiene índices de decrecimiento promedio de 3,3%, lo cual es un beneficio para la empresa, ya que a pesar de que el mercado este decreciendo, el hecho de que el promedio de niños por hogar sea menor hace que los padres vean en rentar un modo de ahorro al no poder reutilizar los productos varias veces. La tasa de mortalidad tiene tendencia a la baja promedio de 11,32%, es decir que la cantidad de niños es creciente, lo cual hace que el mercado sea atractiva.
- Gracias a la decisión del Gobierno 2007, de proteger la industria nacional, bajo medidas arancelarias para productos importados, estos bajan su oferta, o aumentan sus precios, lo cual es favorable para la empresa ya que este factor da mayor oportunidad a los bienes suplementarios, como es el caso de rentarlos y no adquirirlos, por sus altos precios y pocos tiempos de uso.
- En lo que se refiere a las fuerzas de Porter, la entrada de *competencia potencial* es alta ya que es un servicio nuevo, la fuerza de *proveedores* es baja ya que en el mercado existe una cantidad alta de los mismos, la *rivalidad entre empresas* es baja, por el hecho de ser una idea nueva. La fuerza de *compradores* es baja ya que no existen estos negocios. Por último la fuerza de los *productos sustitutos* es alta debido a otros tipos de empresas y formas de conseguir productos de bebés.
- Los resultados de las encuestas fueron positivos, EL 58% de los encuestados dijo que si rentaría productos para sus bebés, en su mayoría preferirían rentar muebles que ropa o artículos de uso directo.
- Al ser los resultados tanto del Focus Group, de las encuestas y de las entrevistas positivos, Agusitos cuenta con oportunidad de negocio.
- El plan de marketing se establece con el fin de llegar de mejor forma a los clientes potenciales, posicionar el servicio en el mercado, mediante una campaña agresiva a través de varios medios como radio, vallas, revistas, periódicos y volantes.
- Entre los principales clientes se encuentran padres solteros o padres muy jóvenes quienes debido a su edad y su poder adquisitivo apretado, buscan posibilidades de

ahorro y un servicio que ofrezca y enseñe aquello que por su poca experiencia desconocen.

- La venta se realiza a través de paquetes, mismos que se establecen tanto por las marcas y precios de cada producto diferenciándolos por rangos; A, B y C, siendo A los productos más económicos y básicos y C los más lujosos. Así como por sus veces de uso para que el cliente pueda tener en cuenta el tiempo que el mismo ha sido ya usado, y de esto dependen sus precios también.
- Se proyectan ventas de 600 paquetes durante el primer año, con un crecimiento del 5% anual durante los 5 años siguientes.
- El costo de oportunidad de la empresa en función de la industria a la que pertenece, es de 13,15%
- El VAN que la empresa consigue durante el primer año con deuda, es de \$ 662.663,36, con un TIR de 160% y sin deuda es de \$ 650.895,81 con un TIR de 166%, para los escenarios optimista y pesimista los valores también son positivos.
- El punto de equilibrio entre las ventas y los costos totales, es de 437 paquetes a un precio de \$200,15 USD, con costos totales anuales de \$87440 dólares.
- La empresa debe estar preparada para diversas situaciones fortuitas como son, mayor o menor demanda de la esperada, para lo cual se crearían nuevos paquetes, adquiriendo mayor cantidad de productos, en el primer caso y para el segundo caso se aumentará la fuerza de venta, promociones y difusión.

9. RECOMENDACIONES

- Agusitos cuenta con una importante oportunidad de negocio tanto por la aceptación que tendría en el mercado en la situación económica actual como por sus resultados financieros, por lo que se recomienda que este proyecto sea constituido de forma legal inmediatamente.
- Debido a la importancia de las relaciones con el cliente en este proyecto, se recomienda se mantenga y se asegure la fidelidad del mismo bajo distintos parámetros resultantes de la investigación de mercados, como calidad en el servicio y los productos, limpieza y promociones para atraer nuevos clientes.
- Respetar y mantener la cultura organizacional planteada, llevando a quienes conforman la empresa al cumplimiento de las metas bajo valores como responsabilidad, fidelidad, compromiso, honradez, pro actividad y buen servicio.
- La investigación y desarrollo sobre los nuevos productos y alcances de la estimulación temprana, es un tema que debe estar en continua actualización, para mantener el crecimiento de las ventas y el interés de los posibles clientes en conocer el servicio.
- Exigir y mantener calidad en los procesos para ofrecer siempre productos seguros y de buena apariencia.
- Establecer relaciones estrechas con los distintos proveedores, con pagos a tiempo, buen trato y compromisos, para con esto obtener costes reducidos al comprar al por mayor o convenios de beneficio para la empresa.
- Establecer alianzas estratégicas con distintas empresas del mercado, como son guarderías, maternidades, doctores ginecólogos y pediatras, almacenes de ropa para bebés y otras.
- Mantener retroalimentación tanto con el cliente interno como externo para con esto buscar el mejoramiento continuo, a través de encuestas y sondeos de opinión.
- Buscar diversificación, para ofrecer día a día mejores facilidades al mercado objetivo.

BIBLIOGRAFIA

Libro:

- MALHOTRA, Naresh K, "Investigación de Mercados un enfoque aplicado", , Editorial Prentice Hall, 2da, Edición, 1997, Pag; 7.
- MALHOTRA, Naresh, "Investigación de mercados", Editorial Prentice Hall, 2da, Edición, 1997, p.43.
- MARKIDES, "Constaninos. En la Estrategia está el éxito", Pág., 142
- VAN, Horne, "Fundamentos de Administración Financiera", pág 337.
- VAN, Horne, "Fundamentos de Administración Financiera", pág 334
- ALET, Josep, "Marketing relacional", Gestión eficaz de la relación con clientes, Cap 8.
- ALET, Josep, "Marketing relacional", Lealtad y obtención de valor para el cliente, Cap 5.
- GALINDO, Edwin, "Investigación de mercados",
- HILL, Mc Graw, "Fundamentos de administración financiera".
- WESTERFIELD, J. Ross, "Finanzas corporativas".

Artículos:

- Suplemento Registro Oficial N° 512, Jueves 22 de enero 2009
- Censo de Población y Vivienda; INEC

Documento de Internet:

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación,
<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200308.pdf>,
noviembre 2008.
- INDEX MUNDI, Liberia de natalidad,
http://www.indexmundi.com/es/liberia/tasa_de_natalidad.html, Enero 2009.
- CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE QUITO, Ámbito Societario,
<http://www.ccquito.org/content/view/400/56/>, Febrero 2009
- EL TIEMPO, Salario básico sube a 218 en enero, <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/8123-salario-ba-sico-sube-a-usd-218-en-enero/> , febrero 2009.
- ESROBROSS, Salarios básicos,
<http://www.esrobross.com/files/TopMemo/sueldos%20y%20salarios%20de%20trabajadores%202009.pdf>, febrero 2009.

ANEXO 1

RESOLUCION 466 COMEXI

N°	MEDIDA	NANDINA	DESCRIPCION	%RECARGO ARANCELARIO
47	%Recargo arancelario	8523402200	para reproducir imagen y sonida	30%
60	%Recargo arancelario	9403500000	Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	35%
61	%Recargo arancelario	9403600000	Los demás muebles de madera	35%
62	%Recargo arancelario	9403700000	Muebles de plástico	35%
67	%Recargo arancelario	9503003000	Modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados	30%
68	%Recargo arancelario	9503009300	Modelos reducidos y modelos similares que presenten animales o seres humanos	30%
69	%Recargo arancelario	9503009500	Modelos reducidos y modelos similares, presentados en juegos o surtidos o en panopilas	30%
70	%Recargo arancelario	9503009600	Modelos reducidos y modelos similares, los demás con motor.	30%
71	%Recargo arancelario	9503009900	Modelos reducidos y modelos similares, los demás.	30%
73	%Recargo arancelario	9506620000	Modelos reducidos y modelos similares Inflables	30%
62	Cupo 70% de CIF	3922101000	Bañeras de plástico reforzado con fibra de vidrio	222974,19
156	Cupo 70% de CIF	8423100000	Para pesar personas, incluidos los pesabebes balanzas domésticas.	590971,91
176	Cupo 70% de CIF	8518300000	Auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con microfonos y uno o varios altavoces	1217818,15
184	Cupo 70% de CIF	8527910000	Combinados con grabador o reproductos de sonido	25730713,53
233	Cupo 70% de CIF	9405200000	Lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie	2698374,43

ANEXO 2 FOCUS GROUPS

PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

Lo importante dentro del focus group es conocer lo que la gente puede aportar a la idea, ya se arme una retroalimentación entre los participantes.

- Estaría dispuesto a alquilar juguetes?
- Creen que tienen el poder adquisitivo suficiente para comprar todo lo necesario para el cuidado y estimulación temprana de su hijo?
- Es importante para ud la edad recomendada de cada producto para sus hijos?
- Que les daría la seguridad de limpieza y calidad dentro de este servicio para acceder al mismo?
- Como quisiera acceder a este servicio?
- Cuales son los productos que podría rentar para sus hijos y cuales no ? (se presenta lista de productos) ^{aa}
- Como le gustaría acceder a este servicio? En un local o por internet?
- Donde le gustaría que el local este ubicado?
- Por que medios le gustaría enterarse de se este producto, o como cree ud que debe hacerse conocer este servicio?

RESPUESTAS A LOS FOCUS GROUPS.

Los 3 grupos focales realizados estuvieron realizados por más de ocho personas de ambos géneros indistintamente, sus edades oscilaban entre los 23 y 35 años entre los cuales habían tanto padres de familia, futuros padres de familia y potenciales padres de familia a futuro, las duraciones de los 3 grupos focales fueron entre 40 minutos y una hora.

- Si estarían dispuestos a acceder a este tipo de servicio siempre y cuando las medidas de limpieza y calidad tenga un estricto control que brinden la tranquilidad suficiente a los clientes.
 - Consideran que no tienen el poder adquisitivo necesario para adquirir todos los productos que quisieran brindar a sus hijos.
 - En la actualidad si es importante conocer la edad recomendada de cada producto para los niños.
-

- El poder observar los diferentes productos hará que los clientes puedan sentir la seguridad necesaria para alquilar los mismos.
- Quisieran acceder a este servicio en un lugar central en el Norte cerca de los centros comerciales
- Los principales productos que rentarían son: muebles, monitores, cunas, coches, caminadores y demás artículos que no sean de uso directo del niño.
- Creen que el mejor medio para dar a conocer este servicio sería por televisión, boca a boca, y sobretodo por recomendación de los pediatras.

ANEXO 3

Entrevista Dr. Recalde (abogado)

La primera entrevista se realizó al abogado Juan Carlos Recalde, quien nos dio razón de algunos puntos legales los cuales consideramos importantes conocer antes de continuar con la investigación para el posible negocio.

Lo que principalmente buscamos saber es si existen restricciones tanto jurídicas como legales en la implementación de nuestro negocio debido al cuidado que se da a los niños sobre todo recién nacidos.

Por lo cual Juan Carlos nos comento que no existen ningún tipo de restricción tanto jurídica como legal para la implementación del mismo, ya que no se trabaja directamente con el cuidado de los niños, lo cual en el momento de implementar una guardería ya cambiaría totalmente el objeto social del negocio.

Lo que Juan Carlos contesto a la entrevista , es lo siguiente:

1. Para constituir una CIA lo primero que debe verse según área, es el objeto social, es decir a que se va a dedicar la empresa, lo cual sería: " alquiler de logística para bebés"
2. No existen restricción jurídica y legal para constituir esta compañía, pero pueden existir contingentes como en cualquier empresa, los cuales pueden contrarrestarse con proveedores en distintos casos como limpieza, reestructuración y remodelación de los muebles y juguetes, lo mismo que además de brindar un buen servicio sería nuestro método de protección.
3. Además podemos tener seguros contra terceros para poder cobrarlos en el momento de algún contingente por parte del cliente.
4. Necesita solamente los permisos normales para cualquier compañía.
5. Juan Carlos nos aconseja estructurar un contrato en el que cobremos una garantía según el tiempo de alquiler y los productos que se den, para garantizar la devolución de los productos, la cual debe constituirse como un cheque, tarjeta de crédito o letra de cambio la cual no debe tener concepto de garantía, ya que en el caso ejecutarla, los costos son muy altos, y el juicio ejecutivo se demora de seis a ocho meses lo cual es muy largo, para las cantidades que se cobrarían es estas garantías.
6. Lo más óptimo sería Firmar un contrato con fotos de lo que se esta entregando. Y en este cobrar una garantía la cual será devuelta en la entrega de los productos finales de cada paquete.
7. También el Doctor, nos aconsejo que el posible negocio podría girar y formarse en fundación en la cual personas de bajo nivel social puedan ayudar en la fabricación de muebles para sus propios hijos, y buscar una finalidad social. Ya que como negocio el considera que no existirá un alto lucro debido tanto a obligaciones tributarias,

contribución a superintendencia, pago de patenta, personal y demás obligaciones legales, considera que nuestra finalidad es más social que por lucro.

8. Un inconveniente que se habló en la entrevista es el factor cultural, al contarle de nuestro posible servicio el comentario del entrevistado fue que la gente del nivel al que se piensa enfocar por la educación limitada destruye de forma más rápida los productos, incluso con la ideología de "yo pague por algo lo voy a explotar".

Entrevista Dr. Palacios (pediatra)

Es sumamente importante conocer la parte de la salubridad que se podría ofrecer a nuestros clientes tanto por su seguridad como para la búsqueda de posibles soluciones a cualquier impedimento, por lo cual conocer el punto de vista médico es primordial para la generación de este negocio.

La gente tiene miedo sobre todo de posibles infecciones, enfermedades, virus que puedan contagiarse al usar productos no nuevos. Cree ud q esto puede darse?

No, ya que las enfermedades virales tienen corto lapso de vida.

Q tipo de enfermedades pueden darse en estos casos?

Los virus son de corta vida por lo cual no existe posibilidades de infecciones y virus, es sumamente importante limpiar los productos por los mismos usuarios de manera frecuente para evitar alergias y ya que los niños pueden meterse a la boca pueden incluso tener bacterias del piso.

Como podríamos brindar a la gente seguridad para que puedan adquirir estos productos?

Podrían ofrecer algún tipo de empuje para que los usuarios sean quienes limpien los productos, como trípticos donde se explique la mejor manera de limpieza para cada tipo de accesorio y brindar si es posible el producto de limpieza. Esto podría hacer sentir al cliente la seguridad.

Como cree ud que sus clientes reaccionarían ante la posibilidad de rentar paquetes de productos como muebles y accesorios de bebé los cuales serían cambiados según las etapas del bebé?

Creo que para la gente que no tiene las posibilidades de adquirir todos los productos que quisieran es una muy buena idea, la cual nunca antes había escuchado pero la cual comparto y apoyo totalmente.

Estaría ud dispuesto a recomendar a sus clientes este servicio?

Totalmente

Q seguridades o prevenciones necesitaría conocer ud para poder recomendar este servicio a sus clientes?

Saber que sus productos son limpiados con anterioridad, que la gente sea explicada sobre lo importante de la limpieza, que su servicio es bueno y los productos son buenos.

Que productos son los que usted recomienda para el uso de los niños en cuanto a muebles y juguetes?

Los juguetes van cambiando según la edad del bebe para su mejor crecimiento y según como el bebe va cuando con cada uno.

Cuales de estos productos cree ud q sea factible arrendar y cuales no por seguridad de los niños?

La ropa y accesorios como teteros chupones y otros que sean de uso personal del niño no los recomendaría, en el caso de muebles y juguetes. Todos excepto juguetes de algodón.

Cree ud factible que los padres puedan adquirir este tipo de productos?

Si creo que es una muy buena idea.

Alguna vez ha escuchado q sus clientes busquen este tipo de servicios, por la capacidad adquisitiva de la gente?

No nunca.

Cual sería el segmento meta q ud nos recomendaría para este tipo de servicio?

Medio , medio bajo.

Donde cree ud q este servicio estaría mejor ubicado?

En lugares céntricos cercanos mas no en centros comerciales, cerca de los principales hospitales y maternidades

Considera ud que los precios normales para muebles o juguetes para bebes los cuales tienen una vida útil mucho mayor a su tiempo de uso, sean altos?

Si son caros.

Que consejos y observaciones nos podría dar acerca de este posible negocio desde el punto de vista médico y al conocer de cerca a nuestros clientes potenciales?

Creo que es muy buena idea, y como recomendación es que se enfoquen mucho en proyectar la limpieza y seguridad de los productos para ofrecer seguridad a los padres. Desde el punto de vista médico no encuentro ningún impedimento por lo cual le deseo mucha suerte.

Entrevista Dr. Cobo (pediatra)

La gente tiene miedo sobre todo de posibles infecciones, enfermedades, virus que puedan contagiarse al usar productos no nuevos. Cree ud q esto puede darse?

No esto es algo que esta muy metido en la percepción e ideología de la gente pero no hay posibilidades que por medio de jugotes u otros usados anteriormente por otro niño puedan pasarse enfermedades, sin embargo es recomendable una limpieza continua a los mismos para evitar bacterias del ambiente.

Q tipo de enfermedades pueden darse en estos casos?

No hay enfermedades posibles.

Como podríamos brindar a la gente seguridad para que puedan adquirir estos productos?

Según lo conversado previo a la entrevista al explicarme su idea, creo que sería oportuno brindar a la gente la oportunidad de conocer como han sido limpiados previamente los productos, ofrecerlos de forma sellada y limpia, además dar a los clientes formas de limpieza en el tiempo de usos de los mismos según el caso del juguete.

Como cree ud que sus clientes reaccionarían ante la posibilidad de rentar paquetes de productos como muebles y accesorios de bebé los cuales serían cambiados según las etapas del bebé?

Creo que muchos tendrían recelo de usarlos por la ideología antes comentada, pero una buena campaña publicitaria que explique que esto no es peligroso podría ayudar a cambiar este problema. Mientras otros debido a las situaciones económicas ajustadas lo verían como muy buena opción.

Estaría ud dispuesto a recomendar a sus clientes este servicio?

Si, siempre y cuando sepa los beneficios y la calidad de los productos.

Q seguridades o prevenciones necesitaría conocer ud para poder recomendar este servicio a sus clientes?

Creo que nada, lo importante sería saber la calidad de los productos para que los pacientes puedan tener buenos productos.

Que productos son los que usted recomienda para el uso de los niños en cuanto a muebles y juguetes?

Juguetes suaves si son muy pequeños, de colores fuertes, más tarde juguetes con formas y sonidos, estimuladores etc.

Cuales de estos productos cree ud q sea factible arrendar y cuales no por seguridad de los niños?

Creo que los muebles y juguetes grandes son buenas ideas, los juguetes pequeños no tanto ya que ahora hay productos chinos que pueden ser también su competencia por bajo costo de los mismos.

Cree ud factible que los padres puedan adquirir este tipo de productos?

Si creo que para muchos padres sería una gran solución para brindar a sus hijos algunos productos que debido a su precio alto se ven imposibilitados por otros gastos que parecerían más importantes.

Alguna vez ha escuchado q sus clientes busquen este tipo de servicios, por la capacidad adquisitiva de la gente?

No nunca.

Cual sería el segmento meta q ud nos recomendaría para este tipo de servicio?

Un nivel económico no muy alto, más bien medio, o madres solteras o padres muy jovencitos, que cada vez son más.

Donde cree ud q este servicio estaría mejor ubicado?

En una zona céntrica para su fácil accesibilidad.

Considera ud que los precios normales para muebles o juguetes para bebes los cuales tienen una vida útil mucho mayor a su tiempo de uso, sean altos?

Si pero ahora hay mucha competencia como productos chinos que si bien no son de alta calidad son menos costosos y hay de todo.

Que consejos y observaciones nos podría dar acerca de este posible negocio desde el punto de vista médico y al conocer de cerca a nuestros clientes potenciales?

Que hagan una campaña publicitaria muy cuidadosa y enfocándose en puntos como la seguridad y la limpieza que a los padres les preocupa mucho.

ANEXO 4

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, necesito su cooperación contestando de la forma más sincera las siguientes preguntas. Gracias por su valiosa ayuda.

Marque con una X la opción que ud considere.

1 Es usted madre o padre de familia

PADRE
MADRE
NO TENGO HIJOS

2 Cuantos niños piensa tener

1
2
3
más de 3

3 Cree ud tener el poder adquisitivo suficiente para comprar todo lo necesario para sus hijos?

SI
NO

sino tiene hijos pase a la pregunta 7.

4 Que porcentaje de sus ingresos destina a sus hijos en el caso de tenerlos

10%
20%
30%
40%
50%
MÁS DE 50%

5 Antes de comprar los juguetes a sus hijos se fija en la edad recomendada por el fabricante?

SI
NO

6 Cada que tiempo compra usted productos y accesorios para sus hijos

cada 2 semanas
cada mes
pasando dos meses
pasando más de tres meses

7 Considera usted que los productos para bebé por su tiempo de uso tienen un precio

MUY ALTO
ALTO
NORMAL
BAJO
MUY BAJO

8 De tener la opción de alquilar accesorios y juguetes para sus hijos, en distintos paquetes cambiados temporalmente según las etapas del bebé, que accesorios de los siguientes usted arrendaría?

ROPA
JUEGUETES GRANDES
JUEGUETES PEQUEÑOS
MUEBLES DE USO DIRECTO
MUEBLES DE USO INDIRECTO

DEFINITIVAMENTE SI TAL VEZ SI INDECISO TAL VEZ NO DEFINITIVAMENTE NO

9 Rentaría usted muebles o juguetes para sus hijos los cuales tengan una vida útil mucho mayor a su tiempo de uso?

SI

--

NO

- 10 Sus ingresos mensuales son?
- menos de \$500 dólares
 - entre \$500 y \$1000 dólares
 - entre \$1000 y \$2000 dólares
 - más de \$2000 dólares

- 11 Cuánto podría pagar usted mensualmente por varios paquetes cambiados en cada etapa del bebé(cada 6 meses) desde los 0 a los 3 años con
- de \$50 a \$100
 - de \$100 a \$200
 - de \$200 a \$350
 - de \$350 a \$500
 - más de \$ 500

Del 1 al 5 enumere siendo 5 la más importante 1 la menos importante.

- 12 Enumere; Cúal es la principal forma para adquirir accesorios para sus hijos?

- Comprar según su edad
- Comprar por novelería y gustos
- Obtener regalos de familiares u otros
- Heredar de familiares u otros.

1	2	3	4	5

- 13 Enumere; Al momento de comprar un juguete que es lo que más le interesa

- La utilidad en la motricidad y estimulación temprana del niño
- Cuanto le gustaría al niño este producto
- Si el precio del mismo es asequible
- Cuanto tiempo el niño usaría este producto
- Otro. Cual? _____

1	2	3	4	5

- 14 Enumere, Qué garantías le gustaría recibir a usted en el caso de rentar juguetes para sus hijos?

- Observar la limpieza de los mismo en el local.
- Conocer una lista de los anteriores usuarios.
- Garantía escrita de limpieza y salubridad de productos.
- Conocer como son limpiados los productos .
- Otra. Cual? _____

1	2	3	4	5

SEXO

FEMENINO

MASCULINO

OCUPACIÓN /CARGO

BARRIO

TELEFONO

NOMBRE

ANEXO 5

TABULACIÓN ENCUESTAS

SEXO		Pregunta 1		Pregunta 2			Pregunta 3			Pregunta 4			Pregunta 5			Pregunta 6				
Ocupación		Es usted madre o padre de familia		Cuántos niños planea tener			Cree ud tener el poder adquisitivo suficiente para comprar los productos necesarios para sus hijos?			¿Qué porcentaje de sus ingresos dedica a sus hijos en el caso de tenerlos?			Antes de comprar los juguetes a sus hijos se fijó en la recomendación por el fabricante?			Cada que un tiempo compra usted productos y accesorios para sus hijos?				
F	M	NO TIENE hijos	SI TIENE hijos	1	2	3	SI	NO	NO SÉ	0%	20%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%		
83	105	211	74	210	82	23	131	143	5	16	38	41	42	71	162	58	26	83	36	51

Pregunta 7		Pregunta 8			Pregunta 9			Pregunta 10			Pregunta 11			Pregunta 12															
Considero usted que los productos para bebés por su tiempo de uso tienen un precio		Da tener la opción de adquirir accesorios y juguetes para sus hijos, en qué tipo de lugares cambió temporalmente según las etapas del bebé, que accesorios de los siguientes usted amó más?			¿JUGUETES GRANDES			¿JUGUETES PEQUEÑOS			¿MUEBLES DE USO DIRECTO			¿MUEBLES DE USO INDIRECTO															
SI	NO	NO SÉ	SI	NO	NO SÉ	SI	NO	NO SÉ	SI	NO	NO SÉ	SI	NO	NO SÉ	SI	NO	NO SÉ												
312	194	77	5	1	36	27	26	32	252	49	133	38	29	103	26	75	63	64	140	59	108	46	58	103	60	119	30	41	92

Pregunta 10		Pregunta 11			Pregunta 12			Pregunta 13			Pregunta 14																				
Sus ingresos mensuales son:		¿Cuánto podría pagar usted mensualmente por pagarías cambiadas en cada etapa del bebé (cada 6 meses) desde los 0 a los 3 años con			¿Cuánto tiempo se fijó en cada uno de los productos			¿Cuánto tiempo se fijó en cada uno de los productos			¿Cuánto tiempo se fijó en cada uno de los productos																				
SI	NO	de \$100 a \$200	de \$200 a \$300	de \$300 a \$400	de \$100 a \$200	de \$200 a \$300	de \$300 a \$400	de \$100 a \$200	de \$200 a \$300	de \$300 a \$400	de \$100 a \$200	de \$200 a \$300	de \$300 a \$400																		
228	166	205	129	36	15	222	95	37	8	3	0	63	23	26	54	227	106	77	78	67	42	42	79	130	79	41	90	69	98	82	43

Pregunta 13		Pregunta 14			Pregunta 15																				
¿Ud tiene en la actualidad y en su familia alguna de las siguientes marcas de productos para bebés?		¿Cuánto tiempo se fijó en cada uno de los productos			¿Cuánto tiempo se fijó en cada uno de los productos																				
SI	NO	de \$100 a \$200	de \$200 a \$300	de \$300 a \$400	de \$100 a \$200	de \$200 a \$300	de \$300 a \$400																		
56	16	22	44	235	29	46	71	115	113	19	45	104	111	95	41	60	79	97	82	5	3	4	5	26	0

Pregunta 14		Pregunta 15																						
¿Obtiene la impresión de los mismos en el local?		¿Cuánto tiempo se fijó en cada uno de los productos																						
SI	NO	de \$100 a \$200	de \$200 a \$300	de \$300 a \$400																				
24	23	41	41	221	48	67	58	60	112	36	19	40	49	214	22	30	42	52	205	1	1	2	2	19

ANEXO 6

PAQUETES

MUEBLES	PRECIOS	EDAD DE USO	PAQUETE
Coches			
Infanti desplegable	249	0-2 años	
Infanti	179	0-2 años	
Graco	269	0-2 años	
Graco 4 en 1	443	0-2 años	
Para gemelos Infanti	197	0-2 años	
Para gemelos Peregró	359	0-2 años	
Asientos convertibles			
britax	296	0-2 años	
safety	161	0-2 años	
graco	170	0-2 años	
infanti	215	0-2 años	
infanti	70	0-2 años	
Corral con barra			
evenflo	170	0-1 año	
Portabebe			
Infanti	25	0-2 años	
Infanti	71	0-2 años	
Graco	224	0-2 años	
Canquero			
Snugli	20	0-1 año	
Snugli	44	0-1 año	
Snugli	18	0-1 año	
Infanti	49	0-1 año	
otras marcas	62- 80	0-1 año	
de excursion	62	0-1 año	
Accesorios para carro			
Protector solar	20	0-2 años	
protector cuello asiento	12	0-2 años	
protector cuello asiento	17	0-2 años	
Sillas de comer			
Evenflo	170	0-3 años	
Baby Champ	44	0-3 años	
Fisher prices	134	0-3 años	
Fisher prices	80	0-3 años	
Infanti	44	0-3 años	
Mini corral			

Evenflo	170	0-3 años	
Graco	125	0-3 años	
s/m	69	0-3 años	
Born	75	0-3 años	
Cuna movil	184	0-3 años	
Cuna movil	179	0-3 años	
Columpio			
Graco	179	1- 3 años	
Evenflo	125	1- 3 años	
Lámparas			
Bedtime	41	0-2 años	
Bedtime	44	0-2 años	
Precious moments	50	0-2 años	
Otras marcas	30-80	0-2 años	
Cuna			
Madera simple	209	0-1 año	
Madera cajones	290	0-1 año	
Madera cajones ajuste altura	341	0-1 año	
madera con cambiador y comoda	512	0-1 año	
Cambiador de madera			
Madera pequeño	161	0-1 año	
Madera mediano	170	0-1 año	
madera elegante	199	0-1 año	
Comoda			
simple madera	117	0-3 años	
madera	395	0-3 años	
Colchones			
Paraiso Kids	35	1 - 3 años	
Chaide y Chaide kids	50	1 - 3 años	
Moises			
	59	0 - 1 año	
Bañera			
Safety	24	por edades	
Safety	35	por edades	
Summer	25	por edades	
Evenflo	33	por edades	
Primo (0-6)	50	por edades	
Caja organizador			
Born	42	0-3 años	
infanti	37	0-3 años	

Bacenilla			
infanti	25	por edades	
pica	12	por edades	
born	28	por edades	
Maletas			
Todo tipo	12, 60	0-3 años	
Sensores de movimiento			
summer	99	0-3 años	
graco	71	0-3 años	
Baby sounds	54	0-3 años	
Monitores			
Summer	19	0-3 años	
Summer	25	0-3 años	
graco	53	0-3 años	
Graco tv	215	0-3 años	
Baby phone tv	250	0-3 años	
Itzbeen temperature	50	0-3 años	
Juquetes de 0a 6 meses			
<i>Juquetes y accesorios para la cuna</i>			
sonajas			
<i>Juquetes sensoriales</i>			
exprimir			
ruido			
movimiento			
<i>Juegos de gimnasia</i>			
barras			
<i>Libros fáciles para bebé</i>			
Juquetes de 6 a 12 meses			
<i>Mesas de actividades</i>			
botones vistosos			
interruptores grandes			
espejos irrompibles			
sonajeros			
apoya bebes (empiezan a caminar)			
<i>Animales de juguete</i>			
osos de felpa			
perros de peluche			
muñecas			
<i>Pelotas</i>			
<i>Bloques</i>			
legos para bebé			
<i>Juquetes con ruedas</i>			
<i>juquetes para arena</i>			
<i>Libros para 1 año</i>			

Juquetes de 1 a 2 años			
<i>Juquetes de actividad</i>			
<i>Juquetes de bañera</i>			
<i>Crayones y papel</i>			
<i>juquetes para exteriores</i>			
<i>herramientas y cocinas de juguete</i>			
<i>rompecabezas</i>			
<i>Libros</i>			
Juquetes de 2 a 4 años			
<i>Juquetes para exteriores</i>			
salta salta			
aros de baloncesto miniatura			
flotadores			
equipos deportivos			
<i>Juegos de rompecabezas</i>			
<i>Cosas de adulto tamaño infantil</i>			
martillos			
taladros			
estufas			
platos			
coches			
barcos			
instrumentos de música			
disfraces			
<i>Libros</i>			
<i>Construcciones de juguete</i>			
Bloques de madera			
legos			



ANEXO 7

TARIFAS

ENERO 1 a DICIEMBRE 31/2009

TARIFAS LOCALES GUAYAQUIL - QUITO

Cuña de 20" \$ 22.39

Cuña de 30" \$ 30.00

Cuña de 40" \$ 34.85

Cuña de 60" \$ 40.54

TARIFAS NACIONALES

Cuña de 20" \$ 33.76

Cuña de 30" \$ 37.39

Cuña de 40" \$ 44.17

Cuña de 60" \$ 66.55

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

ANEXO 8

Quito, 3 de marzo de 2.009
GNVM-EP-00343-09

Señor
**ANDREA NAVAS
AGUSITOS**
Ciudad.-

De nuestra consideración:

Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler de vallas publicitarias con imágenes de alta resolución en Quito:

PLAZO 3 MESES

TIPO VALLA	#	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Front Light			
Quito	1	\$5,021.00	\$5,021.00

PLAZO 6 MESES

TIPO VALLA	#	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Front Light			
Quito	1	\$6,695.00	\$6,695.00

PLAZO 12 MESES

TIPO VALLA	#	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Front Light			
Quito	1	\$10,300.00	\$10,300.00

FORMA DE PAGO:

50% a la firma del contrato.
25% a 30 días.
25% a 60 días.

VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:

- Impresión de la imagen.

- Pruebas de color previo la impresión final.
- Mantenimiento permanente de la estructura imagen y sistema eléctrico.
- Seguro contra robo y daños.
- Permisos municipales y / o provinciales.

VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:

- A los precios señalados se les agregará el valor correspondiente al IVA.

CARACTERISTICAS TECNICAS.

La imagen fotográfica es impresa en nuestra máquina SCITEX de tecnología Israeli, en base de tela vinílica importada. Protección UV y garantía de impresión de 18 meses.

PLAZO DE INSTALACION.-

8 días laborables, a partir de la entrega de artes, aprobación de las pruebas de color para su producción.

Validez de la oferta: **8 días**

Esperando su grata respuesta me despido de usted,

Atentamente,
LETRASIGMA

Estefanía Pino A.
Subgerente Cuentas Estratégicas