



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis de Grado Previo a la Obtención
Del Título de Ingeniero En Gestión
Empresarial.

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS INFANTILES DECORATIVAS,
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.

AUTOR:

GABRIEL LENIN VALERO VERA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. EDGAR JAVIER MUÑOZ MURILLO, MGE.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Gabriel Lenin Valero Vera, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Gabriel Lenin Valero Vera.
C.I. 120517437-6

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo, MGE; Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresado Sr. Gabriel Lenin Valero Vera, realizó la tesis de grado titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAMAS INFANTILES DECORATIVAS CANTON QUEVEDO AÑO 2014”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial; bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo, MGE.
Director de Tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE CAMAS INFANTILES DECORATIVAS
CANTON QUEVEDO AÑO 2014”.**

Presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial.

APROBADO POR:

Lic. BOLÍVAR YEPEZ YANEZ, Msc.
Presidente del Tribunal de Tesis

Ing. CARLOS VILLACIS LAINEZ, Msc.
Miembro del Tribunal de Tesis

Ing. KARINA MURILLO LIMONEZ, Msc.
Miembro del Tribunal de Tesis

**QUEVEDO - ECUADOR
2015**

AGRADECIMIENTO

A la universidad técnica estatal de Quevedo quien me dio la bienvenida como tal, las oportunidades que me ha brindado son incomparables, agradezco mucho a mis maestros, mis compañeros, en general y todo aquello que a echo posible el cumplimiento de mis objetivos logrados.

Mis padres por haber estado siempre Apoyándome en la realización de mis estudios día a día mis metas y objetivos propuestos en este proyecto de tesis.

A Dios por haberme Permitido recibir el Apoyo y la confianza de mis padres.

DEDICATORIA

A la institución en la que desempeñe mi labor Como estudiantes universitarios UTEQ, que fue la encargada de proveerme los suficientes conocimientos sobre el campo al que me he dispuesto formarme como tal.

A mis padres por que han sido la base de mi formación, cada uno de ustedes ha aportado grandes cosas a mi vida, y me han ayudado a enfrentar la gran tarea de encarar a la sociedad.

A Dios grande y maravilloso, que nos llena de vida todos los días. Que nos protege por igual a pesar de nuestros pecados pero siempre nos tiene presente.

Así mismo a todas las personas que estuvieron a mi lado, y que confiaron en mí y me apoyaron siempre en la realización de e uno de los logros más Importantes de mi vida.

DUBLIN CORE (ESQUEMAS DE CODIFICACION)

1.	Título /Title	M	Plan de Negocios para la producción y comercialización de Camas Infantiles Decorativas en el Cantón Quevedo. Año 2014
2.	Creador /Creator	M	Gabriel Lenin Valero Vera Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia /Subject	M	Plan de Negocios
4.	Descripción /Description	M	La presente investigación tiene como objetivo crear un plan de negocios para la producción y comercialización de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo. Para ello se ha elaborado un estudio de mercado, plan de marketing, un estudio técnico con su respectivo plan de producción y organizacional; y un plan financiero dentro de los cuales se obtuvieron resultados positivos.
5.	Editor /Publiser	M	FCE: Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Valero Vera Gabriel Lenin.
6.	Colaborador /Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha /Date	M	Diciembre 2014
8.	Tipo /Type	M	Tesis de Grado; Artículo
9.	Formato /Format	R	.docx MS Word 2010
10.	Identificador /Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11.	Fuente /Source	O	Plan de Negocios
12.	Lenguaje /Languaje	M	Español
13.	Relación /Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura /Coverage	O	Localización: Ámbito Empresarial.
15.	Derechos /Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia /Audience	O	Tesis de Grado

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
DUBLIN CORE (ESQUEMAS DE CODIFICACION).....	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xviii
INDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT SUMMARY.....	xxi
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introduccion.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del Problema	3
1.2.1.2. Pronóstico del problema.....	4
1.2.1.3. Control de Pronóstico del problema	4
1.2.2. Formulación del problema.....	4
1.2.3. Sistematización del problema	4
1.3. Justificacion.....	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Hipotesis	6
1.5.1. Hipótesis General.....	6
1.5.2. Hipótesis Específicas	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Fundamentación teórica.....	8

2.1.1.	Plan de Negocios	8
2.1.2.	Producción	8
2.1.3.	Comercialización.....	9
2.1.4.	Empresa.....	9
2.1.5.	Estudio de Mercado	10
2.1.5.1.	Investigación de Mercado	11
2.1.5.2.	Análisis de la situación.....	11
2.1.5.3.	Fuentes de datos	12
2.1.5.4.	Tamaño de la muestra	13
2.1.5.5.	Segmentación de Mercados.....	13
2.1.5.6.	Posicionamiento en el mercado	15
2.1.6.	Plan de Marketing	17
2.1.6.1.	Marketing mix.....	17
2.1.6.2.	Producto.....	17
2.1.6.3.	Precio.....	18
2.1.6.4.	Plaza	18
2.1.6.5.	Promoción	19
2.1.7.	Plan de producción	20
2.1.7.1.	Proceso de producción.....	20
2.1.7.2.	Impacto ambiental.....	21
2.1.8.	Plan Organizacional	22
2.1.8.1.	Administración de Recursos Humanos	22
2.1.9.	Plan Financiero	23
2.1.9.1.	Inversión.....	23
2.1.9.2.	Costos.....	23
2.1.9.3.	Punto de equilibrio	24
2.1.9.4.	Ingresos	24
2.1.9.5.	Depreciación	25
2.1.9.6.	Financiamiento.....	25
2.1.9.7.	Estados financieros.....	26
2.1.9.8.	Balance general	26
2.1.9.9.	Estado de resultados	27
2.1.9.10.	Flujo de caja.....	27
2.1.9.11.	Valor Actual Neto (VAN)	28

2.1.9.12.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	28
2.1.9.13.	Relación beneficio y costo	28
2.2.	Fundamentación conceptual	29
2.2.1.	Plan de Negocios	29
2.2.2.	Producción	29
2.2.3.	Comercialización.....	30
2.2.4.	Empresa.....	30
2.2.5.	Estudio de Mercado	30
2.2.6.	Plan de Marketing	31
2.2.6.1.	Marketing Mix.....	31
2.2.7.	Plan de Producción	31
2.2.8.	Plan Organizacional	32
2.2.9.	Plan Financiero	32
2.3.	Fundamentación legal.....	32
2.3.1.	Constitución del Ecuador	32
2.3.2.	Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones.....	32
2.3.3.	Normas Sanitarias.....	34
2.3.4.	Tramites Comerciales para crear una Empresa.....	34
2.3.4.1	Acta de fundación	34
2.3.4.2	Nombre de la empresa.....	34
2.3.4.3	Escritura de constitución de la empresa.....	35
2.3.5.	Registro de la Empresa en la Cámara de Comercio	37
2.3.6.	Certificado de Existencia y Representación Legal	37
2.3.7.	Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	38
2.3.8.	Tramites Tributarios	38
2.4.9.	Trámites de funcionamiento.....	38
2.4.9.1.	Planeación municipal	38
2.4.9.2.	Licencia ambiental	39
2.4.9.3.	Permiso de bomberos	39
2.3.10.	Ley de Defensa del Artesano	39
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
3.1.	Materiales y métodos	42
3.2.	Tipos de investigación.....	44

3.2.1.	Investigación Descriptiva.....	44
3.2.1.1.	Investigación de Campo.....	44
3.2.1.2.	Investigación Documental	44
3.3.	Diseño de investigación	45
3.4.	Población y muestra.....	46
3.4.1.	Población	46
3.4.2.	Muestra	46
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION		48
4.1.	Resultados	49
4.1.1.	Resultados de la Encuesta.....	49
4.1.2.	Resultados de la Entrevista.....	58
4.2.	Discusion.....	61
4.3.	Resumen ejecutivo.....	63
4.4.	Descripción del negocio	64
4.4.1.	Idea de Negocio	64
4.4.2.	Nombre de la Empresa	64
4.4.3.	Actividad de la Empresa.....	64
4.4.4.	Representante Legal	64
4.4.6.	Declaración de la Misión	65
4.4.7.	Declaración de la Visión.....	65
4.5.	Estudio de mercado	66
4.5.1.	Análisis del Mercado	66
4.5.1.1.	Análisis de la Demanda.....	66
4.5.1.2.	Análisis de la Oferta	67
4.5.1.3.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	69
4.5.1.4.	Oferta de Dulces Sueños Kids	69
4.5.1.5.	Análisis FODA.....	70
4.5.1.6.	Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	71
4.5.2.	Plan de Marketing	72
4.5.2.1.	Producto.....	73
4.5.2.2.	Precio	75
4.5.2.3.	Plaza	76
4.5.2.4.	Promoción	77

4.5.3.	Plan de Ventas.....	78
4.6.	Estudio técnico.....	79
4.6.1.	Localización	79
4.6.2.	Plan de Producción	79
4.6.2.1.	Unidades a Producir.....	80
4.6.2.2.	Proceso de Producción	80
4.6.2.3.	Inversión Fija.....	81
4.6.2.4.	Requerimientos de Adecuaciones e Instalaciones.....	81
4.6.2.5.	Requerimientos de Maquinaria y Equipos.....	82
4.6.2.6.	Requerimientos de Equipos de Computación	83
4.6.2.7.	Requerimientos de Muebles y Enseres.....	83
4.6.2.8.	Requerimientos de Vehículo	84
4.6.2.9.	Requerimientos de Materia Prima.....	84
4.6.2.10.	Requerimientos de Mano de Obra	84
4.6.2.11.	Requerimientos de Gastos de Constitución	85
4.6.3.	Plan Organizacional	85
4.6.3.1.	Gerente General	86
4.6.3.2.	Vendedor.....	87
4.6.3.3.	Contador Externo	87
4.6.3.4.	Asistente de Limpieza	87
4.6.3.5.	Guardia de Seguridad	87
4.6.3.6.	Maestro Artesano.....	87
4.6.3.7.	Auxiliar Artesano	88
4.7.	Estudio Financiero	88
4.7.1.	Determinación de Inversiones.....	88
4.7.2.	Capital de Trabajo.....	91
4.7.3.	Financiamiento	91
4.7.3.1.	Amortización del Préstamo Bancario	92
4.7.4.	Estado de Situación Inicial	94
4.7.5.	Estimación de Costos.....	94
4.7.5.1.	Costos de Producción	95
4.7.5.2.	Gastos de Administración	96
4.7.5.3.	Gastos de Ventas.....	97
4.7.5.4.	Costos Financieros	98

4.7.5.5.	Depreciaciones y Amortizaciones	98
4.7.6.	Estimación de Ingresos	99
4.7.7.	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	99
4.7.8.	Flujo de Caja Proyectado	100
4.7.9.	Evaluación Financiera.....	101
4.7.9.1.	Determinación del VAN, TIR y TMAR	101
4.7.9.2.	Payback	102
4.7.9.3.	Punto de Equilibrio	102
4.7.9.4.	Costo Beneficio	104
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
5.1.	Conclusiones.....	106
5.2.	Recomendaciones	107
CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA		108
6.1.	Literatura citada de libros.....	109
6.2.	Literatura citada de internet.....	111
CAPITULO VII. ANEXOS.....		113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población potencial para la compra de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo.....	47
Tabla 2.	Intención de compra de camas infantiles decorativas.....	49
Tabla 3.	Tipos de camas infantiles decorativas.	50
Tabla 4.	Formas de camas decorativas infantiles que prefieren los encuestados.....	51
Tabla 5.	Material de camas infantiles decorativas.	52
Tabla 6.	Tipo de maderas para las camas infantiles decorativas.....	53
Tabla 7.	Valor a pagar por una cama infantil decorativa.....	54
Tabla 8.	Factor de mayor importancia para la adquisición de una cama infantil decorativa.	55
Tabla 9.	Almacenes donde los encuestados adquieren sus muebles.....	56
Tabla 10.	Métodos de comunicación que prefieren los encuestados	57
Tabla 11.	Proyección de la Población por edades del Cantón Quevedo (2015-2019)	67
Tabla 12.	Demanda Potencial Proyectada para la compra de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.....	67
Tabla 13.	Oferta proyectada de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.	68
Tabla 14.	Demanda Insatisfecha de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.....	69
Tabla 15.	Oferta Proyectada para una empresa productora y comercializadora de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.	69
Tabla 16.	Participación en el mercado de las empresas que comercializan camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo, año 2015.	71
Tabla 17.	Modelos de camas infantiles decorativas.....	73
Tabla 18.	Listado de precios de las camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.....	76
Tabla 19.	Plan de Ventas Proyectado de las camas infantiles decorativas de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	78
Tabla 20.	Proceso de producción de las camas infantiles decorativas de la empresa Dulces Sueños en el cantón Quevedo.	80

Tabla 21.	Adecuaciones e instalaciones para el Taller y Local de Ventas de la Empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	82
Tabla 22.	Máquinas y equipos para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	82
Tabla 23.	Equipo de cómputo para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	83
Tabla 24.	Muebles y enseres para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	84
Tabla 25.	Vehículo para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	84
Tabla 26.	Materia prima para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	84
Tabla 27.	Mano de obra para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	85
Tabla 28.	Gastos de constitución para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	85
Tabla 29.	Presupuesto para las inversiones de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	88
Tabla 30.	Presupuesto para adecuaciones e instalaciones de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	89
Tabla 31.	Presupuesto para maquinarias y equipos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	89
Tabla 32.	Presupuesto para equipo de cómputo de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	89
Tabla 33.	Presupuesto para muebles y enseres de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	90
Tabla 34.	Vehículo para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	90
Tabla 35.	Inversiones fijas de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	90
Tabla 36.	Gastos de constitución de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	90
Tabla 37.	Inversiones diferidas de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	91
Tabla 38.	Capital de Trabajo Inicial de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	91
Tabla 39.	Financiamiento de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	92

Tabla 40.	Amortización del préstamo bancario de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	92
Tabla 41.	Estado de situación inicial de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	94
Tabla 42.	Estimación de costos operacionales proyectados de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	94
Tabla 43.	Presupuesto de materia prima de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	95
Tabla 44.	Presupuesto mano de obra directa de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	95
Tabla 45.	Presupuesto de Costos Indirectos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	95
Tabla 46.	Presupuesto de Costos Fijos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	96
Tabla 47.	Presupuesto costos de producción proyectados de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	96
Tabla 48.	Presupuesto costos de mano de obra indirecta de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	96
Tabla 49.	Presupuesto gastos de oficina de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	97
Tabla 50.	Presupuesto gastos de administración proyectados de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	97
Tabla 51.	Presupuesto de costos de publicidad de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	97
Tabla 52.	Presupuesto de gastos de ventas proyectados de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	97
Tabla 53.	Costos financieros de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	98
Tabla 54.	Depreciaciones y amortizaciones de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	98
Tabla 55.	Renovación de activos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	98
Tabla 56.	Estimación de ingresos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	99
Tabla 57.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	99
Tabla 58.	Flujo de caja proyectado de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	100

Tabla 59.	Cálculo de TMAR de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	101
Tabla 60.	Cálculo del VAN de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	101
Tabla 61.	Cálculo del TIR de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	102
Tabla 62.	Payback de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	102
Tabla 63.	Determinación del punto de equilibrio proyectado de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	103

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Intención de compra de camas infantiles decorativas.....	49
Gráfico 2.	Tipos de camas infantiles decorativas.	50
Gráfico 3.	Formas de camas decorativas infantiles que prefieren los encuestados.....	51
Gráfico 4.	Material de camas infantiles decorativas.	52
Gráfico 5.	Material de camas infantiles decorativas.	53
Gráfico 6.	Valor a pagar por una cama infantil decorativa.....	54
Gráfico 7.	Factor de mayor importancia para la adquisición de una cama infantil decorativa.	55
Gráfico 8.	Almacenes donde los encuestados adquieren sus muebles.....	56
Gráfico 9.	Métodos de comunicación que prefieren los encuestados.	57
Gráfico 10.	Demanda Potencial Proyectada para la compra de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.....	67
Gráfico 11.	Oferta proyectada de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo	68
Gráfico 12.	Matriz BCG- Participación en el mercado de las empresas que comercializan camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo para el año 2015.....	72
Gráfico 13.	Logotipo y slogan de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	75
Gráfico 14.	Diseño de folletos y tarjetas para promocionar Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.....	77
Gráfico 15.	Detalles para promocionar Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	78
Gráfico 16.	Diagrama del proceso de producción de las camas infantiles decorativas de la empresa Dulces Sueños en el cantón Quevedo.	81
Gráfico 17.	Organigrama de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	86
Gráfico 18.	Punto de equilibrio para el primer año de actividades de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.	103

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Encuesta a clientes potenciales de las camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.....	116
Anexo 2.	Entrevista a Sr. Carlos Congo Arce maestro ebanista y vocal de la Junta Cantonal de Artesanos.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo crear un plan de negocios para la producción y comercialización de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo. Para ello se ha elaborado un estudio de mercado, plan de marketing, un estudio técnico con su respectivo plan de producción y organizacional; y un plan financiero dentro de los cuales se obtuvieron resultados positivos.

A continuación se detalla el resumen capitular del presente trabajo de investigación.

En el **Capítulo I**, se plantea la introducción, la problematización, la justificación, los objetivos e hipótesis.

En el **Capítulo II**, se presenta el marco teórico donde se especifica la fundamentación teórica, fundamentación conceptual y fundamentación legal basado en textos, y documentos obtenidos de la web. Los principales temas tratados en esta investigación son Plan de Negocios, Producción y Comercialización.

En el **Capítulo III**, se establece la metodología de la investigación donde se indican los métodos y técnicas implementados en el presente estudio tales como son las encuestas realizadas a la población y la entrevista realizada al vocal de la Junta de Artesanos del cantón Quevedo .

En el **Capítulo IV**, se analizan los resultados de la entrevista y encuestas elaboradas para resolver la hipótesis.

Finalmente en el **Capítulo V**, se detallan las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios obtenidas en el desarrollo de la investigación.

ABSTRACT SUMMARY

This study aims to create a business plan for the production and marketing of infant decorative beds in the canton Quevedo. In order to develop this it was elaborated a market research, marketing plan, a technical study with its own production and organizational plan, and a financial plan within which positive results were obtained.

The summary chapter of this research is detailed:

In **Chapter I**, introduction, investigation questioning, objectives and hypotheses are established.

In **Chapter II**, the theoretical framework where the theoretical foundation, conceptual basis and legal foundation based on texts and documents obtained from the website specified occurs. The main topics covered in this research are Business Plan, Production and Marketing.

In **Chapter III**, the research methodology where the methods and techniques implemented in this study as they are the population surveys and interview with a member of the Board of Craftsmen of Quevedo is established.

In **Chapter IV**, the results of the interview and surveys conducted to address the hypothesis are discussed.

Finally in **Chapter V**, conclusions and recommendations of the business plan obtained in the development of detailed research.

CAPITULO I.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCION

En la actualidad, la globalización y la economía son dos factores claves que han permitido que todo tipo de empresas sin distinción de tamaño o lugar compitan tanto en mercados nacionales e internacionales. Esta situación es una generadora de nuevas oportunidades para ofertar productos innovadores al mercado nacional entre los que se pueden destacar las camas de madera con diseños creativos para los más pequeños del hogar.

Por lo general este tipo de empresas son pequeñas ya que cuentan no con más de 10 trabajadores y su producción es de bajo volumen, pero sus ganancias son significativas ya que el producto final es de calidad y garantiza satisfacer a sus clientes en todo sentido.

Es por ello que el presente proyecto plantea un Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo. Con esta investigación se busca determinar la oferta y la demanda para conocer la demanda insatisfecha del mercado.

También se busca establecer las características y preferencias de los clientes para de esta forma proceder a la elaboración de estrategias de Marketing Mix para la producción y comercialización del producto.

Al mismo tiempo busca conocer los factores técnicos que se deben considerar para la creación de una éste tipo de empresa, tales como localización, requerimientos de mano de obra y materiales directos e indirectos; para finalmente determinar de forma financiera la viabilidad de este proyecto.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Planteamiento del Problema

El cantón Quevedo en los últimos años se ha convertido en uno de los mayores ejes comerciales a nivel nacional, en el cual cerca del 3,32% de su población forma parte del llamado grupo de emprendedores o microempresarios. Estas personas se han dado cuenta de un sin número de necesidades por satisfacer en el mercado.

Sin embargo, no existe ningún tipo de almacén o empresa que se dedique de forma profesional a la producción o comercialización de camas infantiles decorativas. En pocas palabras, no se ha considerado este tipo de producto que estaría abasteciendo al 21,80% de los habitantes del cantón Quevedo que comprenden las edades de 0 a 9 años de edades. Se debe mencionar que son pocos los carpinteros o ebanistas que realizan trabajos enfocados a los niños, pero ellos simplemente lo realizan de forma empírica sin considerar la elaboración de un Plan de Negocios que les permita posicionarse en el mercado y operar de forma eficiente.

Es por ello que se necesita realizar un Plan de negocios para conocer la viabilidad de crear este tipo de empresa en el cantón Quevedo, ya que sería la primera de esta índole.

1.2.1.1. Diagnóstico Causas - Efecto

Causas

- Ausencia de una empresa que se dedique exclusivamente a la producción y comercialización de camas infantiles decorativas.
- Falta de innovación para la creación de productos que satisfagan al mercado infantil del cantón Quevedo.

Efectos

- Alta demanda insatisfecha en el cantón Quevedo con respecto a la oferta de camas infantiles decorativas.
- Búsqueda de productos innovadores para niños de edades entre 0 a 9 años por parte de los clientes.

1.2.1.2. Pronóstico del problema

- Cubrir la demanda insatisfecha de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.
- Complacer a los clientes del cantón Quevedo con un producto innovador como son las camas infantiles decorativas para niños de edades entre 0 a 9 años.

1.2.1.3. Control de Pronóstico del problema

- Desarrollo de un plan de negocios para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.
- Adecuado control de ingresos y egresos para obtener utilidades.

1.2.2. Formulación del problema

- ¿De qué manera la elaboración de un Plan de Negocios incide en la producción y comercialización de camas infantiles decorativas Cantón Quevedo?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Qué estrategias se deben implementar para la comercialización de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo?

- ¿Cuáles son los costos de producción, requerimientos de materia prima, mano de obra y materiales directos e indirectos para la producción de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo?
- ¿Será rentable económicamente crear una empresa para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo?

1.3. JUSTIFICACION

Se justifica este proyecto ya que cuenta con las facilidades económicas necesarias para conocer el mercado de artesanos del cantón Quevedo y sus respectivos productos, costos y formas de distribución, cuyos resultados permitirán la comercialización de productos y por ende alcanzar el éxito de este nuevo producto como son las camas infantiles decorativas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Elaborar un Plan de Negocios para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas Cantón Quevedo. Año 2014.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Aplicar estrategias de Marketing Mix para la comercialización de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo.
- Analizar los costos de producción, requerimientos de materia prima, mano de obra y materiales directos e indirectos.

- Determinar la rentabilidad económica para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo.

1.5. HIPOTESIS

1.5.1. Hipótesis General

- La elaboración de un Plan de negocios proporcionará información necesaria para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La aplicación de estrategias de Marketing Mix permitirán posicionar en el mercado de Quevedo las camas infantiles decorativas.
- El análisis de costos de producción, requerimientos de materia prima, mano de obra y materiales directos e indirectos establecerá las unidades de camas infantiles decorativas a producir.
- La producción y comercialización de camas infantiles decorativas será rentable económicamente.

CAPITULO II.
MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan de Negocios

Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont (2009), indica que el plan de negocios es aquel documento que refleja el contenido del proyecto a desarrollar, el cual engloba desde la descripción de la idea del negocio que se desea implementar hasta la forma concreta de llevarla a la ejecución.

Varela Villegas (2010), agrega que es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad, para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, los resultados y la visión del empresario o inversionista sobre el proyecto a futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse.

2.1.2. Producción

Kotler & Armstrong (2013), sostiene que los consumidores prefieren todo lo producido por la empresa, a bajos precios y fáciles de encontrar y por lo cual la administración debe centrarse en mejorar la producción y eficiencia de distribución. Este concepto representa una de las filosofías más antiguas de los vendedores, Este concepto es útil cuando la demanda de un producto es superior a su oferta. La empresa deberá encontrar la manera de aumentar su producción. También resulta útil su aplicación cuando el coste del producto es demasiado alto y se quiere aumentar la productividad para bajarlo: economías de escala.

González Laxe & Sánchez (2009), manifiesta que la producción desde el punto de vista económico se refiere a la idea de que la producción se basa en todo tipo de proceso el cual aumenta la adecuación de los productos con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes. Este concepto abarca no solo el sentido

estricto correspondiente al punto de vista técnico, sino también, con mayor amplitud, todo lo que facilita su utilización en cuanto al tiempo o al espacio.

2.1.3. Comercialización

Kotler & Keller (2012), sostienen que la comercialización se refiere a la planificación y control de los productos y servicios que son utilizados con el propósito de favorecer el desarrollo de los mismos asegurando que estos esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias

Orozco (2013), señala que la Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso.

Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta.

2.1.4. Empresa

Gil Estallo (2013), manifiesta que actualmente se habla de empresa, a menudo se entiende como una gran organización moderna formada por diferentes unidades

administrativas y dirigidas cada una de ellas por una persona, la máxima responsable. Esta organización incorpora muchas unidades bajo su control, opera en lugares diferentes muchas veces lleva a cabo diferentes tipos de actividades económicas y comerciales.

Palacios Acero (2012), define que la empresa es una entidad, legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra y que posee y administra un patrimonio propio.

2.1.5. Estudio de Mercado

Iniesta (2009), indica que el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Hernández, Hernández Villalobos, & Hernández Suarez (2007), indican que el estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que éste demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo. El estudio de mercado, más que describir y proyectar los mercados relevantes para

el proyecto, debe ser la base sólida para realizar un estudio completo y proporcionar datos básicos para las ventas partes de la investigación.

2.1.5.1. Investigación de Mercado

Kotler (2010), indica que la investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

Benassini (2009), sostiene que es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general.

2.1.5.2. Análisis de la situación

Muñiz (2010), se refiere al “análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización”, que pueden ser:

- **La empresa y el sector.** Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- **El mercado y los clientes.** Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.

- **Organización comercial.** Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- **Posicionamiento en la red,** motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Sainz de Vicuña Ancín (2013), define a etapa como la primera a realizar en un proyecto ya que permite el análisis de la situación de la empresa o producto con la finalidad de obtener información que nos permitirá posicionarnos al entorno y mercado al que nos enfocamos, así como si lo que estamos haciendo para ser competitivos en él es lo más indicado.

2.1.5.3. Fuentes de datos

Muñiz (2010), agrega las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etc.

Grande Esteban & Abascal Fernández (2011), lo define como el conjunto de fuentes de conocimientos necesarios para comprender situaciones, tomar decisiones o evaluar las ya tomadas. Un buen investigador debe tener muy claro los objetivos de una investigación, debe saber que información debe reunir, donde encontrarla y como tiene que tratarla. Es muy importante saber en qué consiste cada una de las fuentes de información, porque su utilidad y aplicación no es la misma en las investigaciones.

2.1.5.4. Tamaño de la muestra

Muñiz (2010), define a la muestra como el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

Malhotra (2008), considera que el tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas. Los factores cualitativos importantes que se deben considerar al determinar el tamaño de la muestra incluyen: 1) importancia de la decisión; 2) naturaleza de la investigación; 3) número de variables; 4) naturaleza del análisis; 5) tamaños de muestra utilizados en estudios similares; 6) tasas de incidencia; 7) tasas de cumplimiento, y 8) restricciones de recursos. En general, para decisiones se necesita más información y esta se debe obtener en formas más precisas. Esto demuestra que se requieren muestras más grandes, pero conforme aumenta el tamaño de la muestra se obtiene cada unidad de información a mayor costo.

2.1.5.5. Segmentación de Mercados

McDaniel & Gates (2011), define a la segmentación de mercado como herramienta de gran poder para el marketing ya que permite establecer el grupo de personas o empresas en un mercado específico según sus necesidades y preferencias para posteriormente elaborar o seleccionar estrategias para la generación de utilidades.

Kotler & Keller (2012), sostienen que mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares. La segmentación de mercados se puede encontrar de la siguiente forma:

- **Segmentación Geográfica**

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, condados, ciudades o vecindarios, etc. Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío)

- **Segmentación demográfica**

El mercado se divide en grupos, con base en la edad y las demás variables como son sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Una razón por la que este es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasas de consumo a menudo están relacionados con variables demográficas.

- **Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica es aquella que clasifica a los clientes en diferentes grupos con basándose en su clase social, personalidad o estilo de vida. Los individuos de un mismo grupo demográfico pueden tener muy variadas características psicográficas.

- **Segmentación Conductual**

Los clientes son clasificados en grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes y respuestas a un producto.

- **Segmentación por ocasión**

Es dividir un mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra, o usan el artículo adquirido.

- **Segmentación por beneficios**

La segmentación por beneficios requiere determinar los principales beneficios que la gente busca en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio, y las principales marcas que los proporcionan.

En otras palabras, este tipo de segmentación divide un mercado en grupos según los diferentes beneficios que los consumidores quieren obtener del producto.

2.1.5.6. Posicionamiento en el mercado

Kotler & Armstrong (2013), indica que el posicionamiento en el mercado puede ser definida como la manera en que los clientes consideran a un producto basándose en sus atributos importantes: el lugar que el producto tiene en la mente de los clientes, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

Martín García (2005), define que consiste en ocupar un lugar en la mente de los consumidores o de los sujetos en perspectiva de la oferta planteada, de forma que sea la primera en ser considerada dentro de su categoría. El posicionamiento es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y por extensión, en todos los públicos de la marca.

2.1.5.7. Demanda

Sapag Chain (2011), indica que la demanda se define como la búsqueda de elementos satisfactores a una necesidad o requerimiento que tienen los consumidores la cual puede estar sujeta a varias restricciones.

Rivera Camino & De Garcillán López Rúa (2012), sostiene que es la cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia.

2.1.5.8. Oferta

Sapag Chain (2011), indica que a diferencia de la demanda, la oferta se encarga de analizar la conducta de los ofertantes con respecto a la cantidad ofertada de un bien o servicio y su precio de comercialización. Entre los elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o del servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector, el precio de bienes relacionados la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros.

Cuando se considera solo la variación en los precios, el comportamiento del productor se mueve sobre la curva de la cantidad ofrecida.

Kotler & Keller (2012), señalan que es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios.es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.1.6. Plan de Marketing

Alcaide, y otros (2013), sostiene que es el plan de marketing un documento compuesto por el análisis de la situación actual, el análisis FODA, objetivos y estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma. Este plan se considera como la única declaración de la dirección estratégica de una organización pero usualmente es aplicado a una marca o producto de dicha organización.

Thompson (2013), señala que el plan de marketing es un instrumento de comunicación en un documento escrito el cual detalla con precisión lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) resultados que se esperan alcanzar en un periodo de tiempo determinado, 3) los pasos para su logro a través de las estrategias y los programas de mercadotecnia, 4) recursos de la empresa que se van a implementar y 5) las medidas de control que se van a utilizar

2.1.6.1. Marketing mix

Kotler & Armstrong (2013), agrega que es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Marketing Publishing Center (2009), señala que la mezcla de marketing representa la combinación y gestión de los cuatro factores de toda actividad de marketing; es decir: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

2.1.6.2. Producto

Kotler & Armstrong (2013), señala que el producto es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. El producto tendrá éxito en

la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (clientes o grupo objetivo).

Palacios Acero (2012), define al producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles identificables que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios como garantía mantenimiento y la reputación del vendedor.

2.1.6.3. Precio

Rosa Díaz, Rondán Cataluña, & Díez de Castro (2013), agregan que desde un punto de vista teórico, el precio de referencia es un estándar (precio interno) con el que los consumidores compraran los precios observados, que configuran basándose en el entorno de la fijación de precios, y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia.

Kotler & Armstrong (2013), agrega que el precio es una variable de vital importancia para el Marketing Mix que busca la generación de beneficios, que de una u otra forma afecta a la marca y a la percepción misma y es considerada como el resultado de una estrategia.

2.1.6.4. Plaza

Kotler & Armstrong (2013), define que los canales de Distribución son la agrupación de empresas o individuos que comprar o participan en la transferencia de un producto o servicio a medida que éste se traslada del producto al cliente o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afecta de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. Las razones son evidentes:

El permanente cambio de los canales, la presión constante de los competidores y los propios cambios del mercado pueden ir mirando una determinada posición en los mismos. Conviene recabar periódicamente sobre el terreno –sea a través de un instituto de estudios de mercado, sea a través de la propia organización comercial, lo siguiente:

- Datos clave sobre cobertura-compras-ventas-stocks.
- Fidelidad del canal hacia las propias marcas.
- Servicio de entrega.
- El producto en el punto de venta.

Stanton, Etzel, & Walker (2013), indican que la plaza o canal de distribución de la mayor parte de los servicios es corto y muy simple, debido a su característica de inseparabilidad. Esto es, un servicio generalmente no puede ser separado de su productor. Más aún, muchos servicios se crean, venden y consumen al mismo tiempo. El único canal de uso frecuente es el agente intermediario. Los canales cortos generalmente implican mayor control por parte del vendedor. Con la distribución directa o con un solo intermediario, las empresas de servicios podrían reducir la heterogeneidad o variabilidad del servicio de una transacción a otra.

2.1.6.5. Promoción

Kotler & Armstrong (2013), señala que la promoción es el proceso en el que un emisor elabora un mensaje de acuerdo a los objetivos que tiene y del público meta al que quiere comunicar quien se convertiría en el receptor. Este proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destinatario debido a que se deben conocer la reacciones de los mismos, a dicha respuesta se la conoce como la retroalimentación o feedback, con la finalidad de conocer si los objetivos han sido cumplidos y si se ha logrado una reacción positiva con el mensaje.

Stanton, Etzel, & Walker (2013), indican que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

2.1.7. Plan de producción

Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont (2009), lo define como la coordinación de medios técnicos, humanos y económicos en sintonía con las estrategias y objetivos que tenga definida la empresa (sobre todo las comerciales). Es decir equivaldría al concepto de organización de la producción/prestación. Desde un punto de vista más restrictivo y tradicional, el proceso de producción/prestación estaría centrado únicamente en los aspectos técnicos y tendría sentido en sí mismo y de manera aislada al resto de las áreas de la empresa. Desde este punto de vista equivaldría al concepto de fabricación.

Anaya Tejero (2011), señala que es un documento que refleja para cada artículo final las unidades comprometidas, así como los periodos de tiempo para los cuales han de estar fabricadas. Vincula la organización de ventas con los centros de producción, además el documento más importante para la planificación de las diferentes unidades productivas.

2.1.7.1. Proceso de producción

Baca Urbina (2010), sostiene que el proceso de producción es una serie de procedimientos técnicos que son implementados en el proyecto para obtener los productos y servicios a partir de insumos y posteriormente son transformados en artículos a través de función específica de manufactura.

Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont (2009), indica que es un conjunto de pasos dirigidos a la obtención de un producto o servicio que cumpla con los objetivos y estrategias definidas por la empresa. Algunos de los objetivos básicos que debe cubrir son:

- Alcanzar la capacidad productiva necesaria para cubrir la previsión de ventas del producto/servicio.
- Definir métodos y sistemas, con sus distintas fases, para cumplir los objetivos de producción.
- Cubrir los requisitos de calidad establecidos en relación con las expectativas de los potenciales clientes.
- Determinar las condiciones y características de la infraestructura necesaria (local, maquinaria, transportes, etc.) para el desarrollo de la actividad.
- Establecer el número, funciones, tareas, costes, etc, del personal necesario para el cumplimiento de los objetivos.

2.1.7.2. Impacto ambiental

Gómez Orea & Gómez Villarino (2013), define al término impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en su “entorno”: este último concepto identifica la parte del medio ambiente afectada por la actividad, o más ampliamente, que interacciona con ella.

Vega Mora (2005), indica que constituye en un importante elemento articulador de la política ambiental y un elemento esencial, en su formulación, en el diseño y adopción de cada uno de los instrumentos que la materializan, en la definición de los mecanismos para su seguimiento y evaluación para la retroalimentación y la toma de decisiones.

2.1.8. Plan Organizacional

Meza Orozco (2013), señala que comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el periodo de operación. Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos.

Baca Urbina (2010), señala que este estudio no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

Las actividades de este estudio son tan complejas o variadas, que con frecuencia es necesario contratar servicios extremos, no solo en etapas iniciales, sino de forma rutinaria como es la contratación de auditorías, servicio de mantenimiento preventivo, estudios especiales y los cursos de capacitación, pues resulta imposible que una sola entidad productiva cuente con todos los recursos necesarios para desarrollar adecuadamente tales actividades.

2.1.8.1. Administración de Recursos Humanos

Delgado & Ventura (2008), señala que es relativo a la gestión y funciones de administración del personal. Dentro de las funciones que se puede desempeñar en el departamento de Recursos Humanos de una empresa están la planificación de plantillas, evaluación del desempeño, relaciones laborales, prevención de riesgos, control de absentismo, tramites de contratación, entre otros.

Mondy & Noé (2005), agrega que la administración de recursos humanos es el uso de personas como recursos necesarios para el logro de los objetivos de una organización u empresa.

2.1.9. Plan Financiero

Sapag Chain (2007), señala que el plan financiero busca ordenar y sistematizar la información financiera proporcionada en los planes técnicos y de mercado para analizar los costos y la factibilidad económica de un proyecto.

Murcia (2009), define al estudio económico como aquel análisis o interpretación que busca determinar la rentabilidad de un proyecto desde el punto de vista económico basándose en los precios, costos, pérdidas y utilidad sobre la rentabilidad de la inversión.

2.1.9.1. Inversión

Villota Sisalema (2012) quien cita a Nelson Dávalos manifiesta que la inversión es la transformación de bienes circulantes, la cual es aplicable tanto para el acto de transformación inmediata, como para los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o pagos diferidos quedando afectados los fondos de disponibilidad actual o futura.

Kotler (2010), deduce que la inversión es el conjunto de todos los gastos requeridos para comenzar un proyecto. La inversión de un proyecto puede clasificarse, según corresponda, por obras físicas, terreno, muebles de oficina, equipo de cómputo, etc.

2.1.9.2. Costos

Spiller & Gosman (2010), señalan que los costos son la agrupación de recursos destinados para la elaboración de un producto o servicio que permitirá ganancias económicas a una empresa, así como también es la representación de los recursos asignados a la adquisición de bienes que serán comercializados vendidos por la misma.

Ayala (2010), agrega que “de acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables”. Los costos fijos son aquellos que se realizan aunque no se produzca nada, es decir que no cambian según el nivel de producción; mientras que los costos variables son los varían con el nivel de la producción. También se indica que la suma de los costos fijos y los costos variables es igual a los costos totales debido a que son requeridos al computar el ingreso neto.

2.1.9.3. Punto de equilibrio

Ramírez (2010), manifiesta que el punto de equilibrio es considerada como una técnica de análisis usada para determinar las unidades a vender para no tener ni perdidas ni ganancias en una empresa, dicha información permitirá la correcta toma de decisiones y respectiva resolución de problemas. Para la aplicación de esta técnica se requiere conocer el comportamiento de los ingresos y costos separando los que son variables de los fijos o semi-variables.

Campos Huerta (2010), sostiene que es un método que permite relacionar los costos fijos, los costos variables y los ingresos totales a efectos de mostrar el volumen que debe lograr una empresa para operar con utilidades. El punto de equilibrio es cuando los ingresos totales igualan a los costos totales y la utilidad de operación es cero. El análisis del punto de equilibrio pone de relieve el volumen de ventas que debe lograr una empresa para ser rentable.

2.1.9.4. Ingresos

Campos Huerta (2010) quien cita a Nelson Dávalos manifiesta que los ingresos son aquellas entradas o salidas de dinero o valores monetarios que lo representen, que son originados por el concepto de ventas de producto o servicios durante un período de tiempo específico.

Spiller & Gosman (2010), señala que es la cantidad que se utiliza para los gastos de consumo personal y generación de ahorros., la cual también puede provenir e sueldos, dividendos, salarios, rentas, intereses, negocios, etc.

2.1.9.5. Depreciación

Sapag Chain (2011), define a la depreciación como la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado.

Sarmiento (2011), considera a la depreciación como “la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia”. Es decir, que los activos fijos a excepción de los terrenos son los que con el pasar del tiempo pierden su valor debido al uso o avería de los mismos.

2.1.9.6. Financiamiento

Baca Urbina (2010), manifiesta que es la contribución de dinero para generar un proyecto o empresa, la cual puede ser a través de fondos propios o fondos ajenos que recaudan una retribución fija conocida como interés.

Sapag Chain (2011), señala que el financiamiento es considerado como aquellos recursos monetarios utilizados para la ejecución de una actividad económica, con la característica que se trata de sumas tomadas a préstamo y que generalmente complementan los recursos propios, los cuales son otorgados por inversionistas o instituciones financieras.

2.1.9.7. Estados financieros

Guajardo Cantú (2010), indica que los estados financieros son considerados como el producto final del proceso contable los cuales son indispensables para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones, ya que la misma aporta información que requiere ser evaluada con la finalidad de conocer si genera rentabilidad económica.

Sarmiento (2011), señala que son los estados financiero son informes realizados al finalizar un periodo contable, con el propósito de conocer la situación económica actual de la empresa. Dicha información permite examinar y evaluar el potencial económico de la entidad, teniendo como objetivo informar sobre la situación financiera de la empresa en un periodo determinado, y los resultados de sus operaciones y el flujo del efectivo.

2.1.9.8. Balance general

Sarmiento (2011), define al Balance General como aquel elemento que presenta la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio contable. En la columna del activo se detallan los valores de las diferentes cuentas que tiene la empresa, como son Caja, Bancos, Mercaderías, Cuentas por Cobrar, Documentos por Cobrar, Activos Fijos, entre otros, mientras que en la columna del pasivo se describen los valores de que adeuda la empresa a terceras personas, tales como son las Cuentas por pagar, Documentos por pagar, Capital social, Reservas; Utilidades no distribuidas, entre otras.

Arroyo León (2013), señala que el Balance General expone la situación financiera de un negocio ya que enseña de forma clara y detallada el valor de cada una de las propiedades y obligaciones, así como el importe del capital. Por lo tanto, se entiende por situación financiera de una empresa a aquella la relación que existe

entre los bienes y derechos que forman su activo y las deudas y obligaciones que forman su Pasivo.

2.1.9.9. Estado de resultados

Spiller & Gosman (2010), indica que el estado de resultados es un breve resumen de las actividades de una empresa en el muestran los ingresos y los gastos de un periodo contable con el propósito de calcular la utilidad neta.

Guajardo Cantú (2010), señala que Estado de Resultados busca determinar el valor por el cual los ingresos superan a los gastos con la finalidad de obtener un resultado que puede ser positivo o negativo, si es positivo se lo conoce como utilidad y si es negativo se lo conoce como pérdida.

2.1.9.10. Flujo de caja

Ayala (2010), expresa que al flujo de caja es aquel estado de cuenta que refleja cuánto efectivo se obtiene después de los gastos, los intereses y el pago al capital en orden de presentar la información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

Duarte Schlageter & Fernández Alonso (2011), agrega que el flujo de caja es una herramienta utilizadas para la dirección de la empresa debido a que ayuda a estimar los requerimientos de efectivo en diversas épocas del año. (...) resumiendo las entradas y las salidas de dinero que se estiman sucederán en un periodo próximo comparándolas y equiparándolas al saldo inicial al principio del año.

2.1.9.11. Valor Actual Neto (VAN)

Coloma (2010), expresa que el Valor Actual Neto de una inversión es una fórmula que se obtiene de la suma algebraica de las cifras actualizadas de los flujos netos de efectivos entrelazados a dicha inversión.

Hernández Hernández, Hernández Villalobos, & Hernández Suarez (2007), señalan que el valor actual neto (VAN) es aquel valor presente de los beneficios futuros que han sido descontados del costo de capital menos el valor de la inversión.

2.1.9.12. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ortega (2009), indica que la tasa interna de retorno (TIR) es aquella que evalúa la rentabilidad de un proyecto como porcentaje, es decir que se puede exigir al proyecto un beneficio mayor a esa tasa. Se considera que la máxima tasa a exigir será la que el VAN sea 0.

Coloma (2010), señala que el TIR es un criterio usado para la toma de decisiones en los proyectos de inversión la cual hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

2.1.9.13. Relación beneficio y costo

Hernández Hernández, Hernández Villalobos, & Hernández Suarez (2007), indican que la fórmula de relación beneficio y costo es usada para la evaluación de inversiones económicas o de interés.

Ayala (2010), señala que la relación Beneficio/Costo, se considera como un coeficiente de evaluación de proyectos el cual resulta de la división de los ingresos

netos actualizados sobre los egresos. En decir, indica cuánto corresponde los ingresos actualizados sobre los egresos actualizados.

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Plan de Negocios

Varela Villegas (2010), señala que es una herramienta para las empresas u organizaciones que desean ejecutar nuevos proyectos que les permita desarrollarse como tal.

Balanko (2008), indica que es un instrumento que se reutiliza para documentar el propósito y los proyectos de propietario de cada aspecto del negocio.

2.2.2. Producción

López (2013), manifiesta que la producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.

González Laxe & Sánchez (2009), sostiene que la producción no es simplemente la fabricación de objetos físicos, sino también su transporte, almacenamiento y venta, así como los servicios intangibles.

2.2.3. Comercialización

González Barroso (2012), agrega que la comercialización es un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos

Orozco (2013), indica que la Comercialización es el intercambio o “Trueque” que es aplicado cuando una persona desea adquirir un producto y a cambio del mismo se realiza la entrega de una cantidad monetaria.

2.2.4. Empresa

Gil Estallo (2013), define al término empresa como órgano principal para el funcionamiento del sistema económico, capitalista.

Palacios Acero (2012), señala que es una entidad legal con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado.

2.2.5. Estudio de Mercado

Malhotra (2008), señala que el estudio de mercado describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor

Thompson (2008), señala que es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

2.2.6. Plan de Marketing

Muñiz (2010), señala que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Bórquez Zúñiga, (2011), menciona que el plan de marketing es un proceso que relaciona elementos estratégicos y operativos de la empresa, así mismo los elementos del mercado en donde participa.

2.2.6.1. Marketing Mix

Thompson (2013), agrega que es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Diccionario del American Marketing Association (2013), sostiene que son variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta

2.2.7. Plan de Producción

Aula Fácil (2013), indica que el plan de producción es aquel documento que describe la fabricación de los productos que se consideran para la venta con la finalidad de conocer los recursos humanos y materiales que se usar para el desarrollo de la empresa.

Instituto PYME (2013), señala que el plan de producción es la sección del plan de negocios a mediano plazo que el departamento de fabricación / operaciones es responsable de desarrollar.

2.2.8. Plan Organizacional

Meza Orozco (2013), agrega que es el documento que tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales.

Marketing Industrial (2013), lo define como el documento gerencial que marca el horizonte de la compañía, definiendo las estrategias a seguir en el corto, mediano o largo plazo.

2.2.9. Plan Financiero

Quintero Pedraza (2012), manifiesta que es un documento que reúne una agrupación de instrumentos, métodos y objetivos con el propósito de formar en una empresa predicciones y metas económicas y financieras por lograr considerando los medios que se poseen.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución del Ecuador

(Asamblea Nacional, 2008), el Artículo 319 indica que “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.

(Asamblea Nacional, 2008), el Artículo 320 indica que “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social”.

2.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Según el Ministerio de Comercio Exterior (2014) se divide en los siguientes ámbitos:

Art. 1. Ámbito

“Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional”.

Así mismo se menciona que “impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía”.

Art. 2. Actividad Productiva

En cuanto a la parte operativa de la empresa se sigue el siguiente artículo que señala “se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.

2.3.3. Normas Sanitarias

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior (2014) se requiere del cumplimiento de normas sanitarias al momento de emprender un negocio por lo tanto las autoridades sanitarias de cada área del mercado especifican mínimas normas de calidad y sanitarias (permisos) que requieren las empresas con la finalidad de comercializar sus bienes y servicios.

2.3.4. Tramites Comerciales para crear una Empresa

Zuluaga Giraldo (2010), indica que para crear y consolidar una empresa es necesario realizar una serie de trámites de tipo comercial con los cuales se busca mostrar que se está cumpliendo con la ley como comerciante. Los trámites para la creación para una empresa se muestran a continuación:

2.3.4.1 Acta de fundación

Zuluaga Giraldo (2010), manifiesta que para la elaboración de un acta de fundación se debe reunir a los socios accionistas de la empresa para constituir a la misma por escrito, la cual debe protocolizarse ante notaria para otorgarle el carácter jurídico de legalidad, mayor compromiso y seriedad entre los socios.

2.3.4.2 Nombre de la empresa

Posteriormente se confirmar en la Cámara de Comercio el nombre o razón social de la nueva empresa verificando que la misma no este registrada con otra firma en dicha localidad, o que exista una similar. El principal objetivo de este trámite se basa en evitar que existan nombres repetidos y a su vez el registro del nombre de los establecimientos y sociedades de comercio sean vigilados en la jurisdicción de dicha localidad sino también a nivel nacional.

Es por ello que las cámaras de comercio recomiendan considerar los siguientes puntos:

- “De acuerdo con la ley, la cámara de comercio no registra nombres iguales a otros que ya se encuentren inscritos. En consecuencia no se registra una persona natural o jurídica un establecimiento de comercio sucursal agencias que tengan el mismo nombre de otros ya inscritos”. Por ello se dice que el usuario debe consultar el nombre de su empresa con la finalidad de evitar conflictos con los nombres registrados.
- “La inscripción por parte de la cámara de comercio de un nombre no significa que el no genere confusión o error en el mercado”, es decir que en caso de existir un nombre similar y que no esté inscrito en el registro mercantil se pueden aplicar sanciones por la autoridad competente. Por lo tanto es conveniente que el nombre que se pretenda usar sea diferente a otro y de esta forma evitar sanciones legales.
- “Ninguna cámara de comercio se encuentra autorizada para reservarle un determinado nombre”. Es decir, que las cámaras de comercio no deben ser consideradas como diferenciadores a las expresiones que identifiquen el tipo de sociedad o que por ley deban añadirse al nombre.

2.3.4.3 Escritura de constitución de la empresa

Zuluaga Giraldo (2010), indica que se entiende por escritura de para una empresa como aquel documento público a través del cual se constituye de forma legal a una idea de negocio no solo para el ente económico, sino ante terceros. En pocas palabras, este documento oficializa la constitución de las sociedades. Con este documento se asimila que una empresa puede realizar la compra y venta de

bienes, la cual se da al inicio de sus actividades operativas para continuar con la entrega del producto y es elaborada ante un notario.

La escritura de la constitución está clasificada en tres partes, así:

a) Datos Iniciales

En esta parte se identifica la empresa a través de la escritura de constitución en cuanto al número, ciudad, fecha y participantes así:

El número de la escritura es definido por la notaria, la cual hace referencia para cualquiera y quedara registrado en todos los documentos. También se detalla la ciudad y fecha de constitución, así como los participantes del acta para identificar a los socios de la empresa (se especifican los nombres y apellidos de los mismos).

b) Estatutos Generales

En los estatutos generales se detallan la forma como se opera la empresa, su carácter y responsabilidades ante los socios y terceros esta. Esta parte es establecida con claridad ya que se especifica la administración y manejo en general de la empresa por lo cual es recomendable la ayuda de un experto en derecho comercial. Las partes que deben contener los estatutos para la conformación de una sociedad son las siguientes:

- De la sociedad.
- Capital
- Administración
- Junta de socios
- Del gerente
- Estados financieros
- Disolución y liquidación

c) Disposiciones varias

La empresa para complementar la información general que debe contener este documento ellas son:

- Reformas
- Prohibiciones
- Clausulas compromisorias
- Nombramientos

2.3.5. Registro de la Empresa en la Cámara de Comercio

Zuluaga Giraldo (2010), señala que para realizar las actividades comerciales la empresa debe registrarse ante la cámara de comercio de su localidad, con la finalidad de solicitar los respectivos certificados de constitución y gerencia donde aparece el número de matrícula de la sociedad. Con este trámite se garantiza la existencia y representación legal de la empresa ante la cámara de comercio y antes terceros.

2.3.6. Certificado de Existencia y Representación Legal

(Gerencie.com, 2010), indica que el representante legal o cualquier persona deben solicitar la expedición de un certificado que compruebe la existencia y representación legal para las personas jurídicas o el certificado de matrícula mercantil, para las personas naturales. Con dicho documento cualquier institución o personas que lo necesite podrá verificar la vigencia de la empresa para la ejecución de cualquier acto comercial.

2.3.7. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Servicios de Rentas Internas (2015), manifiesta el RUC es un número de identificación que todas las personas naturales y sociedades tienen en caso de realizar alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está integrado por trece números y su composición depende del Tipo de Contribuyente que el individuo.

2.3.8. Tramites Tributarios

Zuluaga Giraldo (2010), señala que los trámites tributarios tiene como finalidad el pago de los diferentes impuestos, gravámenes y tasa que el gobierno nacional requiere, para dar cumplimiento a su actividad social, cultural y recreativa, entre otras. De esta forma se busca el control de un registro pormenorizado de todos los comerciantes.

2.4.9. Trámites de funcionamiento

Zuluaga Giraldo (2010), indica que una vez que se ha legalizado todo el procedimiento correspondiente a la constitución de la empresa se debe obtener el permiso de funcionamiento de la compañía, los cuales deben ser adquiridos cabo por todas las personas naturales o jurídicas que posean establecimientos de comercio o que atiendan público de forma directa o indirecta. Estos trámites son:

2.4.9.1. Planeación municipal

Zuluaga Giraldo (2010), señala que se debe obtener el permiso de funcionamiento municipal entregando la información pertinente al negocio, con los planos del local en su dirección o lugar de funcionamiento con el objetivo de garantizar que el

establecimiento comercial pueda operar en el lugar en donde decidió colocar sus puntos de ventas.

2.4.9.2. Licencia ambiental

Zuluaga Giraldo (2010), define a la licencia ambiental como un requisito que se exige a las industrias que generan residuos sólidos, los cual pueden afectar al medio ambiente. Por lo tanto la licencia ambiental funciona como un mecanismo de control para evitar todo tipo de afectación al medio ambiente mediante cualquier actividad comercial.

2.4.9.3. Permiso de bomberos

Zuluaga Giraldo (2010), señala que este trámite tiene como objetivo verificar que la empresa efectúe las normas mínimas con respecto a la seguridad en sus instalaciones tales como el uso de extintores, salidas de emergencia, alarmas, entre otros, debido a que en sus instalaciones ingresan clientes que necesitan que se les garantice las debidas medidas de protección.

2.3.10. Ley de Defensa del Artesano

Artículo 1. Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes y servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

Artículo 2. Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

1. Artesano maestro de taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y

calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

2. Artesano autónomo, aquél que realiza su arte u oficio, con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
3. Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos que conformen unidades económicas diferentes de la individualidad y se encuentren legalmente reconocidas.

Artículo 3. Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquella en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Artículo 4. Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieran talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

CAPITULO III.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Materiales y equipos

Los materiales y equipos que han sido implementados para este proyecto de investigación son los siguientes:

Materiales	Cantidad
Remas de papel A4	4
CD-RW	10
Agenda	1
Bolígrafos	4
Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Cartuchos	8
Equipos	
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

3.1.2. Métodos de investigación

3.1.2.1. Inductivo

Este método permitió razonar de forma general la información recopilada en el lugar donde se encuentra establecido el plan de negocios en el cantón Quevedo, el cual otorgo las pautas para la implementación de una empresa productora y comercializadora de camas infantiles decorativas.

3.1.2.2. Deductivo

A través de este método se dedujeron los datos obtenidos para la creación de una empresa productora y comercializadora de camas infantiles decorativas, considerando la información general adquirida en el cantón Quevedo y la de otras fuentes, las cuales permitieron establecer el plan de negocios acorde a las necesidades de la demanda.

3.1.2.3. Analítico

Este método permitió el análisis de toda la información recopilada, tanto del estudio de campo, como la citada a través de fuentes bibliográficas. El análisis de los resultados permitió comprobar la hipótesis e implementar el plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.

3.1.2.4. Estadístico

Mediante este método se interpretó de forma estadística los datos recopilados a través del estudio de campo, el cual nos conllevó a representar dichos datos de forma gráfica para una mejor comprensión.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

La presente investigación es de carácter descriptivo, ya que se recolectaron datos para conocer la demanda de las camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo, además de características como son los gustos y preferencias de los clientes con respecto al del producto. Al mismo tiempo se obtuvo información de los costos de producción, materiales necesarios y precios en el mercado a través de los datos proporcionados por uno de los vocales de la Junta Cantonal de los maestros artesanos (ebanistas) que se dedican de forma empírica hacer este tipo de producto.

3.2.1.1. Investigación de Campo

Este tipo de investigación se la utilizó para la recolección de datos a través de una encuesta que se realizó a uno de los vocales de la Junta Cantonal de los maestros artesanos (ebanistas), para conocer los principales factores con respecto a la ejecución de una empresa productora y comercializadora de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo. Además de la aplicación de una encuesta a clientes potenciales (padres de niños de 0 a 9 años de edad) en la ciudad de Quevedo, con la finalidad de conocer si el producto a ofertar realmente tendrá la acogida esperada en el mercado.

3.2.1.2. Investigación Documental

Mediante este tipo de investigación permitió extraer información teórica referente al objeto de estudio, a través de libros, módulo, folletos, internet, entre otros documentos.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Encuesta

Esta técnica se la aplicó a los habitantes del cantón Quevedo, para su efecto se diseñó un cuestionario con 9 preguntas cerradas, estructuradas acorde a los objetivos de la investigación. En pocas palabras con esta encuesta se determinó la acogida del producto por parte de los clientes potenciales, así como también de sus gustos, preferencias con respecto a la presentación del producto en sí.

3.3.2. Entrevista

En esta investigación se aplicó un cuestionario de cinco preguntas con la finalidad de conocer la oferta del sector productor de camas en el cantón Quevedo. Este cuestionario se lo dirigió al Sr. Carlos Congo Arce (maestro ebanista), vocal de la Junta Cantonal de Defensa del Artesano (JCDA), ubicado en la calle Tercera número 107 de la ciudadela San José Sur (detrás del colegio nacional José Rodríguez La bandera).

3.3.3. Fuentes de investigación

3.3.3.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los habitantes del cantón Quevedo, para determinar el nivel de aceptación que tendrían las camas infantiles decorativas en la zona, del mismo modo, se aplicó una entrevista al maestro artesano quien es vocal en la Junta Cantonal de Artesanos del cantón Quevedo, con el fin de conocer el factores determinantes para la ejecución del plan de negocios.

3.3.3.2. Secundarias

La información secundaria se la obtuvo de varios documentos, textos, libros e internet, la cual dará las pautas para implementar el plan de negocios en el cantón Quevedo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

El universo del proyecto fue tomado de la población total del cantón Quevedo. El mismo que tiene una población de **173.575** habitantes de acuerdo al Censo Nacional realizado el año 2010 por el INEC. De estos individuos han sido considerados las personas de 15 a 60 años, ya que serían los clientes potenciales para este plan de negocios en el cual se estima que muchos de ellos serán padres a futuro y abuelos. Por lo tanto se los considera como los compradores perfectos de las camas infantiles decorativas para niños entre 0 a 9 años de edad que pueden ser sus hijos o nietos.

3.4.2 Muestra

Se utilizó una muestra de personas de entre 15 a 60 años, dicha población corresponde a la cantidad de **101.793** habitantes de Quevedo, información obtenida del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Tabla 1. Población potencial para la compra de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo.

EDADES	POBLACIÓN
De 15 a 19 años	17.204
De 20 a 24 años	14.787
De 25 a 29 años	13.556
De 30 a 34 años	12.645
De 35 a 39 años	11.235
De 40 a 44 años	9.824
De 45 a 49 años	8.791
De 50 a 54 años	7.048
De 55 a 60 años	6.705
TOTAL	101.793

Fuente: INEC-Censo Nacional 2010. Cantón Quevedo.

Elaborado por: El autor

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Población a investigarse

E = precisión o error = 5%=0,05

$$n = \frac{101.793}{0,05^2(101.792) + 1}$$

$$n = \frac{101.793}{255,48}$$

$$n = 398 \text{ personas}$$

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados de la Encuesta

A continuación se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los 398 personas que se con consideran clientes potenciales para el presente plan de negocios.

1. ¿Compraría camas infantiles decorativas para su(s) hijo(s)?

Tabla 2. Intención de compra de camas infantiles decorativas

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	84%
NO	64	16%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

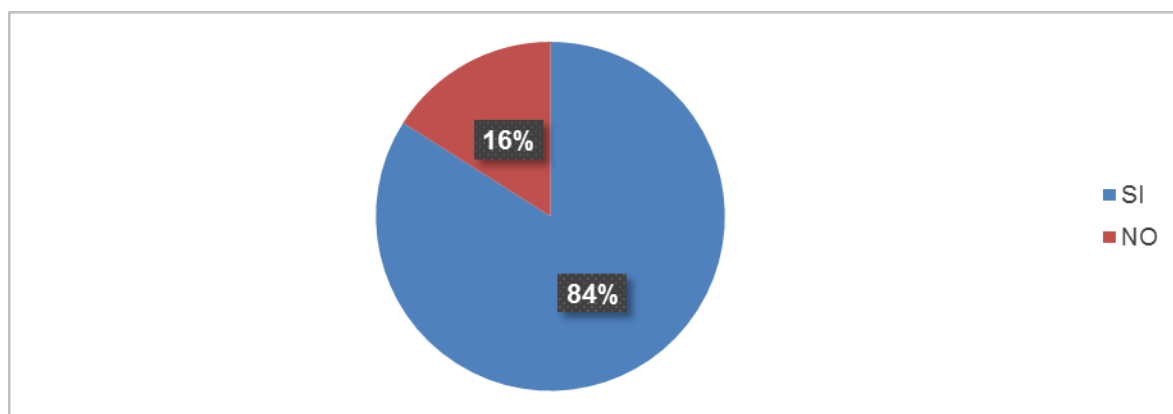


Gráfico 1. Intención de compra de camas infantiles decorativas.

ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 84% de los clientes potenciales les gustaría adquirir o comprar una cama infantil decorativa mientras que el 16% restante no la comprarían ya que prefieren adquirir una cama sencilla. Con estos resultados se puede considerar que existe una acogida favorable por parte de los clientes potenciales con respecto al producto.

2. ¿Qué tipo de camas infantiles decorativas utilizaría?

Tabla 3. Tipos de camas infantiles decorativas.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MOISES	24	6%
CUNA	24	6%
CAMA	263	66%
CORRAL	8	2%
CAMA CUNA	80	20%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

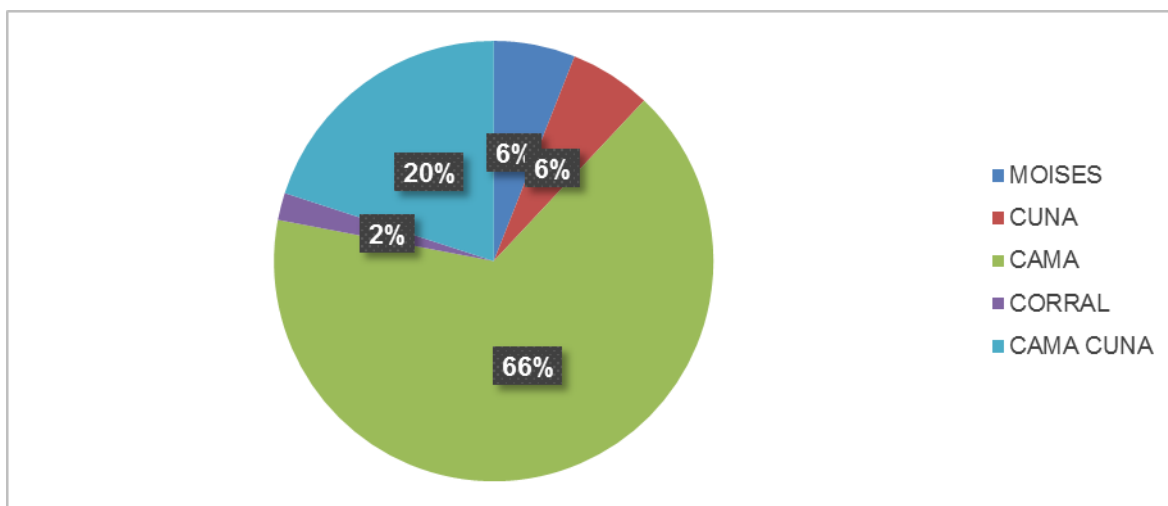


Gráfico 2. Tipos de camas infantiles decorativas.

ANÁLISIS:

El 66% de los encuestados manifestaron que utilizarían una cama, a diferencia del 20% que utilizarían camas cuna. El 6% considera la utilización del tipo de cama Moisés y cuna respectivamente. Y el modelo con menor aceptación en el mercado es el corral con un 2%. Por lo tanto el tipo de modelo que utilizarían los clientes potenciales son las camas seguido de las camas cuna. Es por ello que se debe poner más énfasis en estos dos estilos para la producción de las camas infantiles decorativas ya que son las de mayor preferencia.

3. ¿Qué forma le gustaría darle a la cama infantil decorativa para su(s) hijo(s)?

Tabla 4. Formas de camas decorativas infantiles que prefieren los encuestados

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARRO	203	51%
GATITO-OSITO	16	4%
CASTILLO	56	14%
TREN	24	6%
CASITA	100	25%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

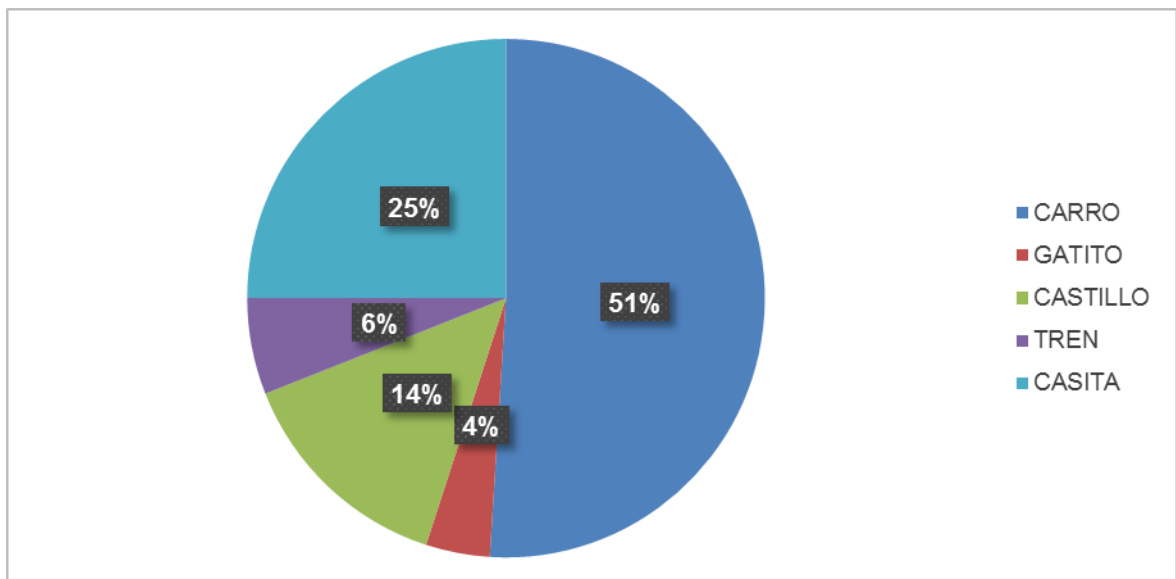


Gráfico 3. Formas de camas decorativas infantiles que prefieren los encuestados.

ANÁLISIS:

El 51% de los clientes encuestados les gustaría adquirir una cama infantil decorativa con forma de carrito mientras que el 25% prefieren el diseño de casita, el 14% gustan del diseño de castillo y el 6% y 4% prefieren los diseños de tren y gatito-osito respectivamente. Por lo tanto se debe considerar una mayor producción de las camas con forma de carrito y casita para satisfacer las necesidades de los clientes.

4. ¿Qué material preferiría para las camas decorativas infantiles para su(s) hijo(s)?

Tabla 5. Material de camas infantiles decorativas.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MADERA	207	52%
TUBO	107	27%
MADERA Y TUBO	72	18%
PLASTICO	12	3%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

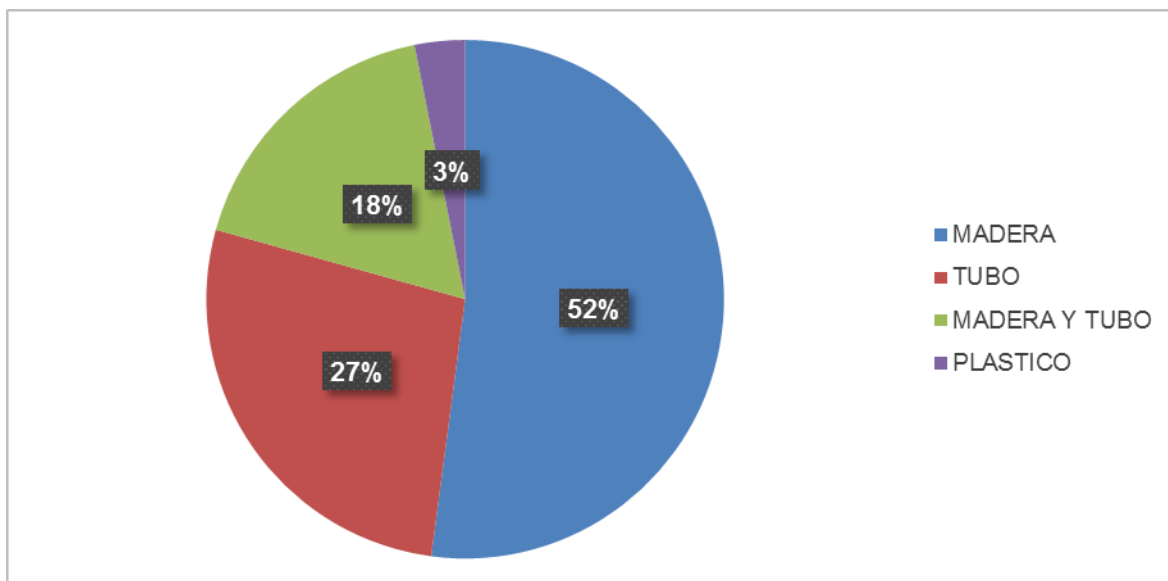


Gráfico 4. Material de camas infantiles decorativas.

ANÁLISIS:

La mayoría de los clientes potenciales encuestados prefieren que su cama fuera de madera con un 52% de aceptación, mientras que el 27% de ellos les gustaría que fueren hechas de tubo, el 18% les agradecería que estuvieran elaboradas de la combinación de los materiales anteriormente mencionados (madera y tubo). Finalmente el 3% les gustaría que estuviesen hechas de plástico. Basado en estos resultados se considera que las camas a producir sean de madera, ya que es el material de mayor preferencia por los clientes potenciales.

5. Si escogió la opción madera y madera-tubo ¿de qué tipo de madera le gustaría que estuviera hecha cama decorativa infantil para su(s) hijo(s)?

Tabla 6. Tipo de maderas para las camas infantiles decorativas.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GUAYACAN	187	47%
TECA	171	43%
CEDRO	16	4%
ROBLE	4	1%
CAOBA	12	3%
PINO	8	2%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

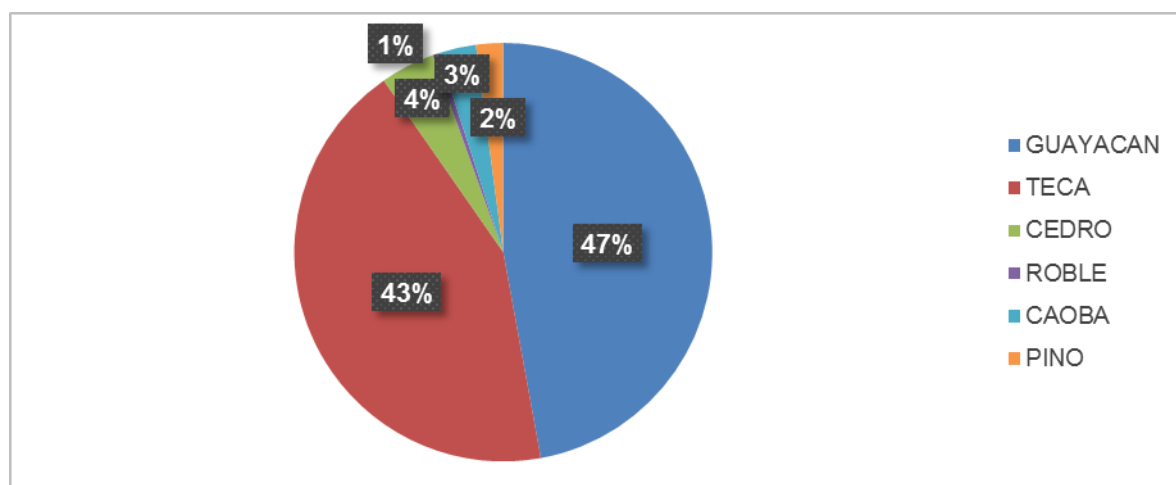


Gráfico 5. Material de camas infantiles decorativas.

ANÁLISIS:

Los clientes potenciales que han sido encuestados señalan que la madera de su preferencia para las camas decorativas infantiles es el Guayacán con un 47% de aceptación, mientras que con un 43% le sigue la teca. Los demás tipos de madera como el cedro, caoba, pino y roble obtuvieron el 4%, 3%, 2% y 1% de aceptación debido a su menor calidad comparado con las maderas anteriormente mencionadas.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la cama decorativa infantil de su(s) hijo(s)?

Tabla 7. Valor a pagar por una cama infantil decorativa.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50-100	55	14%
101-200	187	47%
201-400	116	29%
MAS DE 400	40	10%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

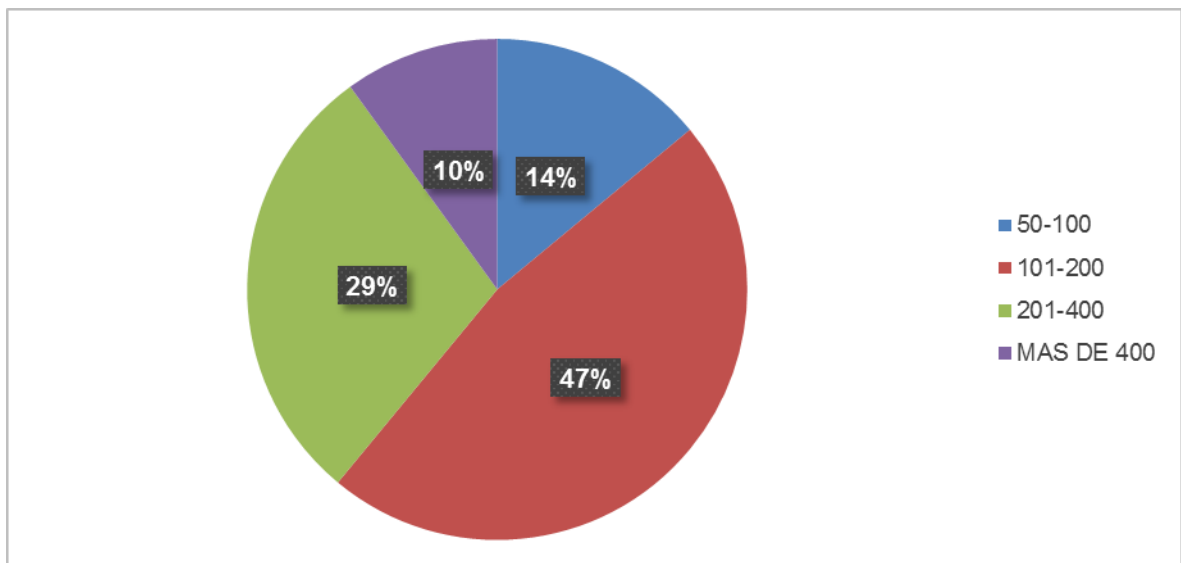


Gráfico 6. Valor a pagar por una cama infantil decorativa.

ANÁLISIS:

El 47% de los clientes escogen **101-200**, como un precio accesible al momento de adquirir el producto, el 29% eligen **201-400** como una cifra acepta por la variedad del producto además de ser novedoso. El 10% prefieren **más de 400** por la calidad del producto, a diferencia del 14% que lo ven caro con el rango de **50-100**.

7. ¿De los siguientes factores cual es el más importante al adquirir una cama decorativa infantil para Ud.?

Tabla 8. Factor de mayor importancia para la adquisición de una cama infantil decorativa.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	48	12%
CALIDAD	326	82%
ATENCION AL CLIENTE	24	6%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

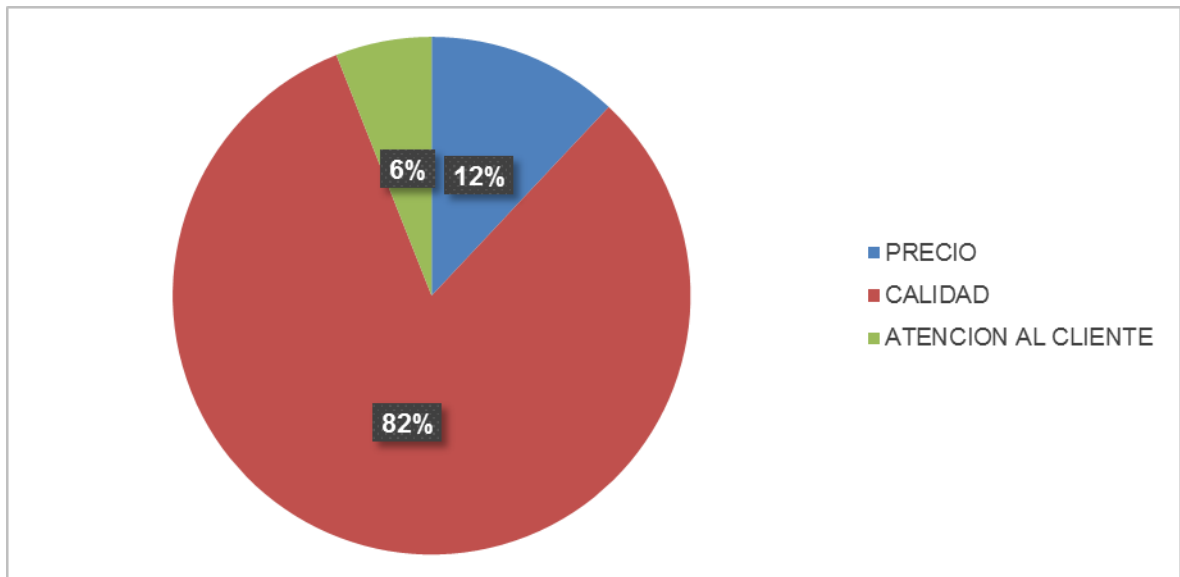


Gráfico 7. Factor de mayor importancia para la adquisición de una cama infantil decorativa.

ANÁLISIS:

El 82% de los encuestados indicaron que el factor más importante para adquirir una cama decorativa infantil es la calidad porque de ella dependerá la duración del mueble, pero el 12% considera el precio como factor importante y tan solo un 6% piensa que la atención al cliente es significativa al momento de solicitar un trabajo de madera del antes mencionado.

8. ¿De los siguientes locales comerciales en cual adquiere sus muebles?

Tabla 9. Almacenes donde los encuestados adquieren sus muebles.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
M. VANESSA	8	2%
C. CARMITA	48	12%
M. Y EBANISTERIA	0	0%
COMERCIAL VELIZ	16	4%
M. EL GUAYACAN	40	10%
C. OLGUITA	8	2%
EL BOSQUE	131	33%
ALMACEN EMPORIO	16	4%
MADOBA	72	18%
HIPERMARKET PASEO SHOPING	60	15%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

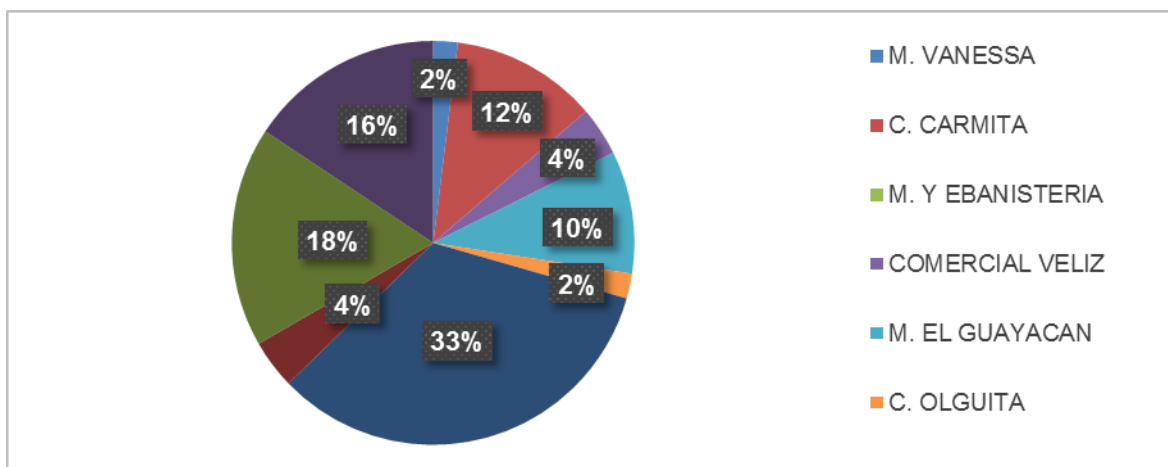


Gráfico 8. Almacenes donde los encuestados adquieren sus muebles.

ANÁLISIS:

Tomando en cuenta los tres lugares más visitados por los clientes para adquirir un mueble de madera; puedo decir que el 33% compra en el almacén **EL BOSQUE**, por mantener una gran variedad de muebles y de toda calidad, el 18 % compra en **MADOBA** y el 15% realiza sus compras en el **HIPERMARKET Paseo Shopping de Quevedo** muy reconocido a nivel Nacional.

9. ¿De los siguientes medios de comunicación en cuál es el que mejor recepta la publicidad?

Tabla 10. Métodos de comunicación que prefieren los encuestados

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	68	17%
RADIO	80	20%
PERIODICO	250	63%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

Elaborado por: El Autor.

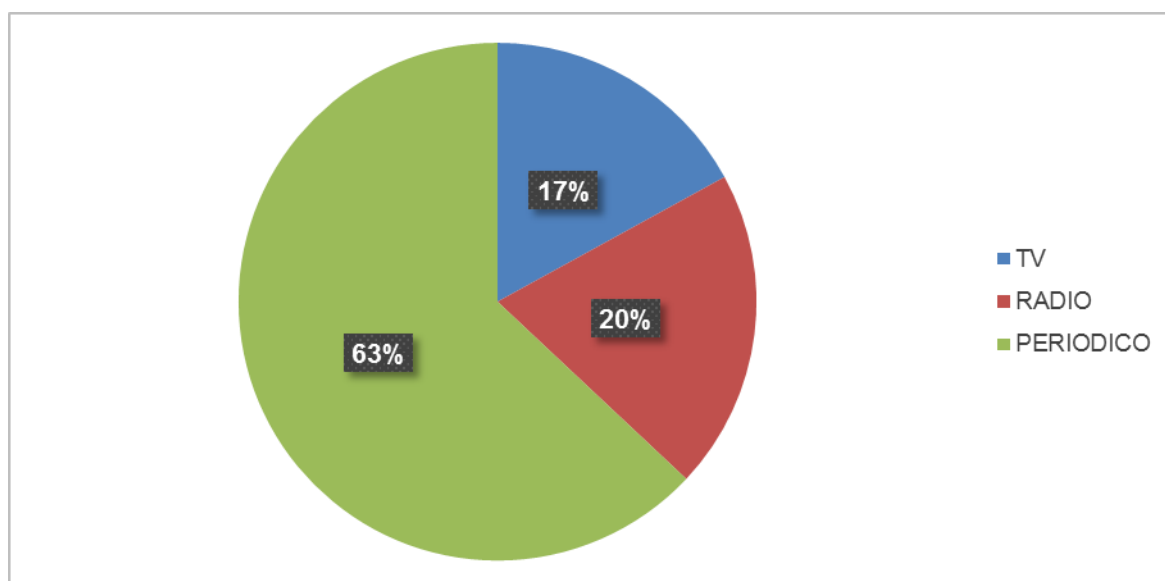


Gráfico 9. Métodos de comunicación que prefieren los encuestados.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la encuesta realizada, el **periódico** es el medio más Fácil para que el cliente pueda conocer las diferentes gamas de productos por adquirir en el hogar, con el 63%, a diferencia del **radio y TV** con el 20% y 17% que creen que también son importantes estos medios.

4.1.2. Resultados de la Entrevista

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Presidente de los maestros artesanos de la Junta Cantonal de Quevedo.

1. ¿Cuáles son los materiales necesarios para la elaboración de una cama infantil?

Los materiales a implementar en la elaboración de un mueble o cama de acuerdo al gusto y requerimientos de los clientes son:

- Madera
- Clavos
- Cola blanca
- Lija
- Masilla
- Sellador
- Fondo
- Lacas de color dependiendo del gusto del cliente.
- Angulo de armado del diseño de camas.

2. ¿Entre que valores ascienden los costos de producción para la elaboración de una cama infantil?

La calidad del trabajo está entre 230 a 380 exageradamente, un modelo ni tan sencillo y sofisticado. Dividido en:

- Mano de obra \$ 70 dólares
- Acabado \$ 35 dólares
- Madera \$ 50 dólares
- Pintado de acuerdo al gusto del cliente # 40 dólares

3. ¿Cuánto tiempo se demora en la elaboración de una cama infantil?

Básicamente la duración de elaborar una cama infantil decorativa demora entre 2 a 3 días, el tiempo de acabado y pintado concluirá entre una semana dependiendo el tiempo requerido por el cliente.

4. ¿Cuál es precio de venta de una cama infantil?

Nosotros vendemos entre 250 a 350 dependiendo del cliente y la calidad o acabado del diseño, los precios fluctúan pero ese es el precio mínimo de la obra a entregar.

5. ¿Cuántas camas infantiles vende mensualmente?

Por lo general la venta se realiza entre 3 a 4 camas por mes obviamente con la variedad de los diseños y acabados que es importante a la hora de realizar la venta al cliente.

6. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización, precio variedad del producto descuento utiliza?

Por lo general la fórmula más exacta es:

- Plan Acumulativo
- Pago Semanal
- Precios cómodos al adquirir el mueble variando la calidad y diseños del mueble
- Descuentos adicionales al 5%, no afectando al negocio y los presupuestos planificados
- Utilizando una comercialización adecuada de mis productos en visitas a domicilio y entregas del mismo.

7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la venta de sus productos Radio, tv, internet, volantes?

El lanzamiento de cualquier producto o servicio para toda empresa es importante hacer publicidad de los mismos, y por ende utilizan los siguientes medios publicitarios: **los volantes** que es un intermediario de dar a conocer al cliente la diversidad de productos a ofertar. Y si pensamos en grande también se puede tomar en cuenta la distracción del cliente que se basa en la **Tv o Radio** puesto que este es un sistema donde el cliente podrá visualizar la calidad y variedad del producto.

Y por último **el internet** que es el entorno más rápido hablando económicamente menos gasto y mayores ventas.

8. ¿Qué canales de distribución utiliza?

- a) Al por mayor
- b) Al por menor
- c) Detalle

Habitualmente siempre se empieza ofertando el producto y también del volumen de ventas y clientes que tengamos.

Ventas → Clientes.

Produce y oferta → ventas → clientes potenciales.

4.2. DISCUSION

Según la investigación realizada, se ha logrado conocer las preferencias de los clientes potenciales tales como son los modelos con formas de animalitos, carritos y castillos de las camas infantiles decorativas a elaborar, precios entre \$101 a \$200, y promociones realizadas a través del periódico; eso sin contar que los clientes consideran que el factor más importante para la adquisición del producto es la calidad del mismo. Todos estos puntos son de vital importancia tener en mente para la elaboración y aplicación de estrategias de marketing mix con la finalidad de captar más clientes tal como manifiestan Kotler & Armstrong (2013), que la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Además se ha logrado conocer los costos de producción los cuales varían entre \$230 a \$380, así mismo como la materia prima y materiales directos e indirectos que se requieren en el proceso de producción como lo es la madera, clavos, sellador, lija, lacas, etc.; elementos fundamentales para poder convertirlos en una cama infantil decorativa tal como indica Baca Urbina (2010) que el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

En cuanto a la rentabilidad económica para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo, se espera determinar a través de un plan financiero que el proyecto sea rentable ya que existe un 86% de demanda potencial del producto; tal como menciona (Quintero Pedraza, 2012) el plan financiero reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS INFANTILES
DECORATIVAS, CANTÓN QUEVEDO,
AÑO 2014.**

4.3. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como finalidad demostrar las diferentes estrategias de marketing, requisitos técnicos y viabilidad para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas; para lo cual se ha considerado necesaria la creación de una empresa cuyo nombre es Dulces Sueños Kids y será ubicada en el cantón Quevedo, la misma dispondrá de un taller de producción y un local de ventas.

La empresa Dulces Sueños Kids nace de la inexistencia de empresas que se dediquen a la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo, haciendo que muchos de los clientes entre los que se pueden destacar a los padres de familia y abuelos se ven en la necesidad de recurrir a grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca para la compra de este tipo de producto.

De acuerdo al estudio de mercado realizado en este plan de negocios se determinó una demanda potencial del producto de un 86%, una oferta del 8% y una demanda insatisfecha de 78%. Basado en dichos datos se plantea para el primer año una oferta del 0,20% por parte de la empresa y aumento anual de la misma en un 5%.

Así mismo se establecen una serie de estrategias de marketing mix en cuanto al producto, precio, plaza y promoción. En cuanto a los requisitos técnicos se indican los costos y unidades de los mismos para el proceso de producción de las camas infantiles decorativas.

Finalmente se muestran los estados financieros y flujo de efectivo proyectados donde se ha determinado que la ejecución del plan de negocios es rentable con un VAN de \$ 60.795,55 USD, un TIR de 44,28%, un payback de la inversión de 34 meses y 17 días.

4.4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.4.1. Idea de Negocio

Las camas infantiles decorativas, es un producto con una gran acogida en el mercado debido a su valor agregado; en parte por ser un artículo con una doble propósito. Si bien es cierto este tipo de producto otorga confort y calidez a bebés y niños con respecto a sus horas de descanso pero al mismo tiempo tiene un efecto llamativo y creativo que capta su atención como la de sus padres y abuelos a través de sus formas y decoraciones.

En vista a dichas características surge la idea de la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo, el cual tiene una tasa de crecimiento poblacional del 2,42% y una aceptación por el producto del 86%; valores determinantes para considerar dicha idea como una gran oportunidad de negocio.

4.4.2. Nombre de la Empresa

Dulces Sueños Kids

4.4.3. Actividad de la Empresa

Producción y comercialización de camas infantiles decorativas.

4.4.4. Representante Legal

Gabriel Lenin Valero Vera

C.I. 120517437-6

4.4.5. Objetivos del Plan de Negocios

- Introducir el concepto del negocio en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- Obtener una amplia participación de mercado para el establecimiento a largo plazo como líder del mercado objetivo.
- Conseguir una “lealtad” por parte del consumidor objetivo hacia la empresa Dulces Sueños Kids.
- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Generar ingresos que sean mayores a los costos y gastos producidos con la finalidad de obtener utilidades.

4.4.6. Declaración de la Misión

Ofrecer camas infantiles decorativas de excelente calidad y variedad a precios accesibles para el confort, bienestar y satisfacción de nuestros clientes.

4.4.7. Declaración de la Visión

Ser en el 2019 los líderes a nivel local reconocidos por la calidad y variedad de nuestras camas infantiles decorativas.

4.5. ESTUDIO DE MERCADO

4.5.1. Análisis del Mercado

Después de realizar la investigación de mercado en la presente investigación se pudo determinar que las camas decorativas infantiles tiene un 84% de aceptación entre los clientes potenciales en el cantón Quevedo. Por tal motivo se puede considerar que el ingreso del producto en dicho mercado con las correctas estrategias de marketing tendrá una gran acogida en el mercado. A continuación se detallan las características de los clientes potenciales de las camas decorativas infantiles y los respectivos almacenes que representan la oferta o competencia para el presente plan de negocios.

4.5.1.1. Análisis de la Demanda

Para analizar la demanda se tomó en cuenta a los clientes potenciales según las edades que corresponden entre 15 a 60 años de edad, ya que este plan de negocios está proyectado a cinco años dentro de los cuales los más jóvenes de este estudio serán padres y por ende clientes de las camas decorativas infantiles.

En cuanto a las personas que oscilan en un promedio de 40 a 60 años se consideran que serán abuelos y también estarán interesados en la adquisición de una cama decorativa infantil para su nieto o nieta.

Para la proyección de la demanda se consideraron los datos de población obtenidos de las bases de datos del INEC, los cuales prevén que en el 2015 la tasa de crecimiento poblacional será del 2,24% mientras que para los años posteriores serán de 1,30%. A dichos datos anteriormente mencionados también se le considero la aceptación en el mercado para esta manera establecer la demanda del producto.

Tabla 11. Proyección de la Población por edades del Cantón Quevedo (2015-2019)

EDAD	2015	2016	2017	2018	2019
De 15 a 19 años	19.221	19.472	19.725	19.983	20.243
De 20 a 24 años	16.521	16.736	16.954	17.175	17.399
De 25 a 29 años	15.145	15.342	15.542	15.745	15.950
De 30 a 34 años	14.128	14.312	14.499	14.688	14.879
De 35 a 39 años	12.552	12.715	12.881	13.049	13.219
De 40 a 44 años	10.976	11.119	11.264	11.411	11.560
De 45 a 49 años	9.821	9.949	10.079	10.211	10.344
De 50 a 54 años	7.874	7.977	8.081	8.186	8.293
De 55 a 60 años	7.491	7.588	7.687	7.787	7.889
TOTAL	113.727	115.210	116.713	118.235	119.777

Fuente: Proyecciones Poblacionales INEC 2010-2020.

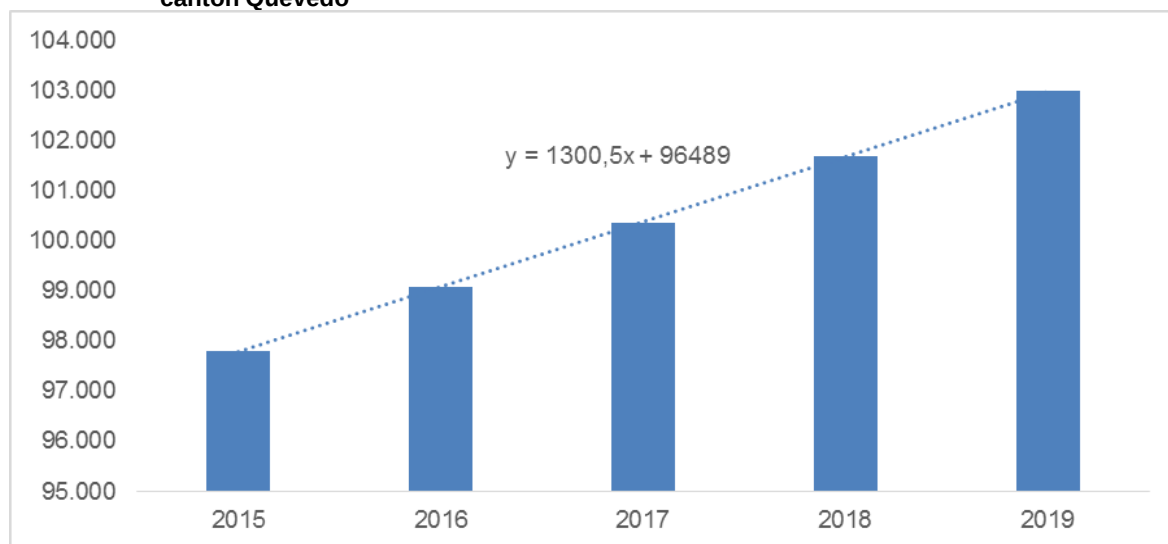
Elaborado por: El Autor.

Tabla 12. Demanda Potencial Proyectada para la compra de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo.

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
DEMANDA TOTAL	113.727	115.210	116.713	118.235	119.777
DEMANDA POTENCIAL (86%)	97.806	99.081	100.373	101.682	103.008

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 10. Demanda Potencial Proyectada para la compra de camas decorativas infantiles en el cantón Quevedo



Elaborado por: El Autor.

4.5.1.2. Análisis de la Oferta

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista se logró determinar que un artesano en promedio elabora de 3 a 4 camas infantiles mensuales, las cuales son

posteriormente vendidas al cliente directo o a los almacenes de muebles en el cantón Quevedo a dicho promedio se lo multiplico por la cantidad de artesanos que pertenecen a la junta que son 30.

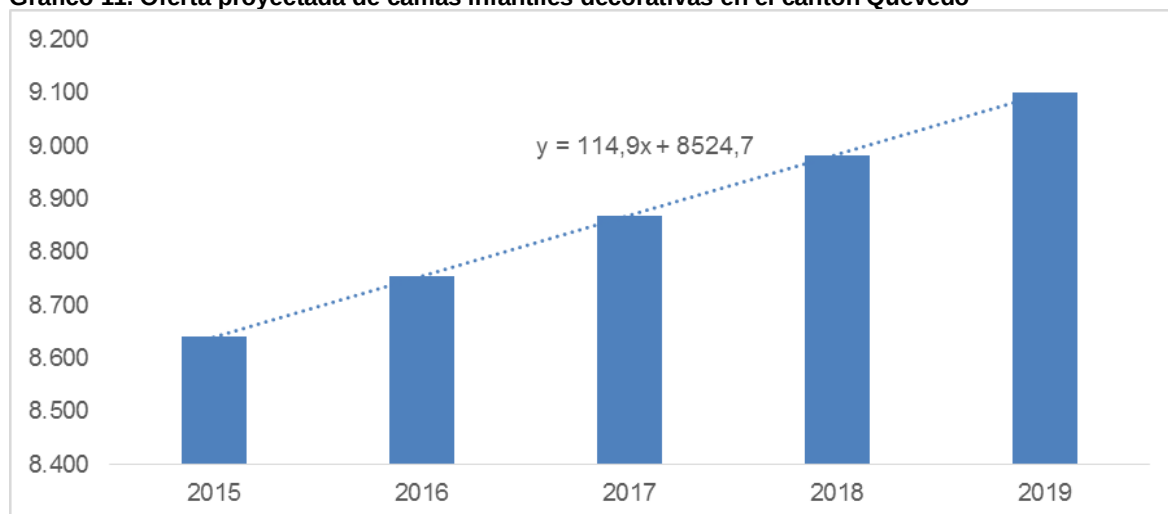
También se ha estimado el número de camas infantiles ofertadas anualmente por las empresas o locales que se consideran competencia para el presente proyecto, basados en la pregunta 8 de la encuesta realizada.

Tabla 13. Oferta proyectada de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.

OFERTA EMPRESAS	2015	2016	2017	2018	2019
M. VANESSA	16	16	16	17	17
C. CARMITA	540	547	554	561	569
COMERCIAL VELIZ	60	61	62	62	63
M. EL GUAYACAN	380	385	390	395	400
C. OLGUITA	16	16	16	17	17
EL BOSQUE	4.125	4.179	4.233	4.288	4.344
ALMACEN EMPORIO	60	61	62	62	63
MADoba	1.224	1.240	1.256	1.273	1.289
HIPERMARKET PASEO SHOPING	960	973	985	998	1011
ARTESANOS CLIENTES DIRECTOS	1.260	1.276	1.293	1.310	1.327
TOTAL	8.641	8.754	8.868	8.983	9.101

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 11. Oferta proyectada de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo



Elaborado por: El Autor.

4.5.1.3. Determinación de la demanda insatisfecha

Para la determinación de la demanda insatisfecha, se ha utilizado los datos de las proyecciones de la demanda potencial anteriormente mencionados y de la oferta (sin considerar la de una nueva empresa que se dedique a la producción y comercialización de camas infantiles decorativas).

Tabla 14. Demanda Insatisfecha de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	97.806	8.641	89.165
2016	99.081	8.754	90.327
2017	100.373	8.868	91.505
2018	101.682	8.983	92.699
2019	103.008	9.101	93.907

Elaborado por: El Autor.

4.5.1.4. Oferta de Dulces Sueños Kids

La oferta de Dulces Sueños Kids con respecto a la producción y comercialización de cama infantiles decorativas en el cantón Quevedo será para el primer año es de 0,20% y se estima un crecimiento de 0,05% anual; las cuales equivalen a 178 camas anuales para el primer año.

Tabla 15. Oferta Proyectada para una empresa productora y comercializadora de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.

DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA EMPRESA	OFERTA PRODUCCION ANUAL	OFERTA PRODUCCION MENSUAL
89.165	0,20%	178	15
90.327	0,25%	226	19
91.505	0,30%	275	23
92.699	0,35%	324	27
93.907	0,40%	376	31

Elaborado por: El Autor.

4.5.1.5. Análisis FODA

a) Fortalezas

- Facilidad en conseguir la materia prima para la producción.
- Costos de producción mínimos.
- Producto innovador en el mercado de Quevedo.
- Precio de venta accesible para los clientes.
- Variedad del Producto.
- Conocimientos técnicos en calidad de producto.

b) Debilidades

- Producto nuevo en el mercado, no se tiene experiencia en el sector.
- Se requiere buscar mano de obra calificada.

c) Oportunidades

- Alta tasa de natalidad en Ecuador (2,59%) de acuerdo al INEC en el año 2012.
- Expandir a mercados regionales e internacionales.

d) Amenazas

- Competencia local e internacional.
- Aumento del precio de la materia prima (madera).
- Inseguridad por parte de los clientes en cuanto las características de las camas decorativas infantiles para los recién nacidos y niños en sus primeros años.

4.5.1.6. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Se ha aplicado la matriz de Boston Consulting Group (BCG) con la finalidad de conocer la participación en el mercado de la empresa con respecto a sus competidores y por ende formular una serie de estrategias para incrementar dicho porcentaje.

Tabla 16. Participación en el mercado de las empresas que comercializan camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo, año 2015.

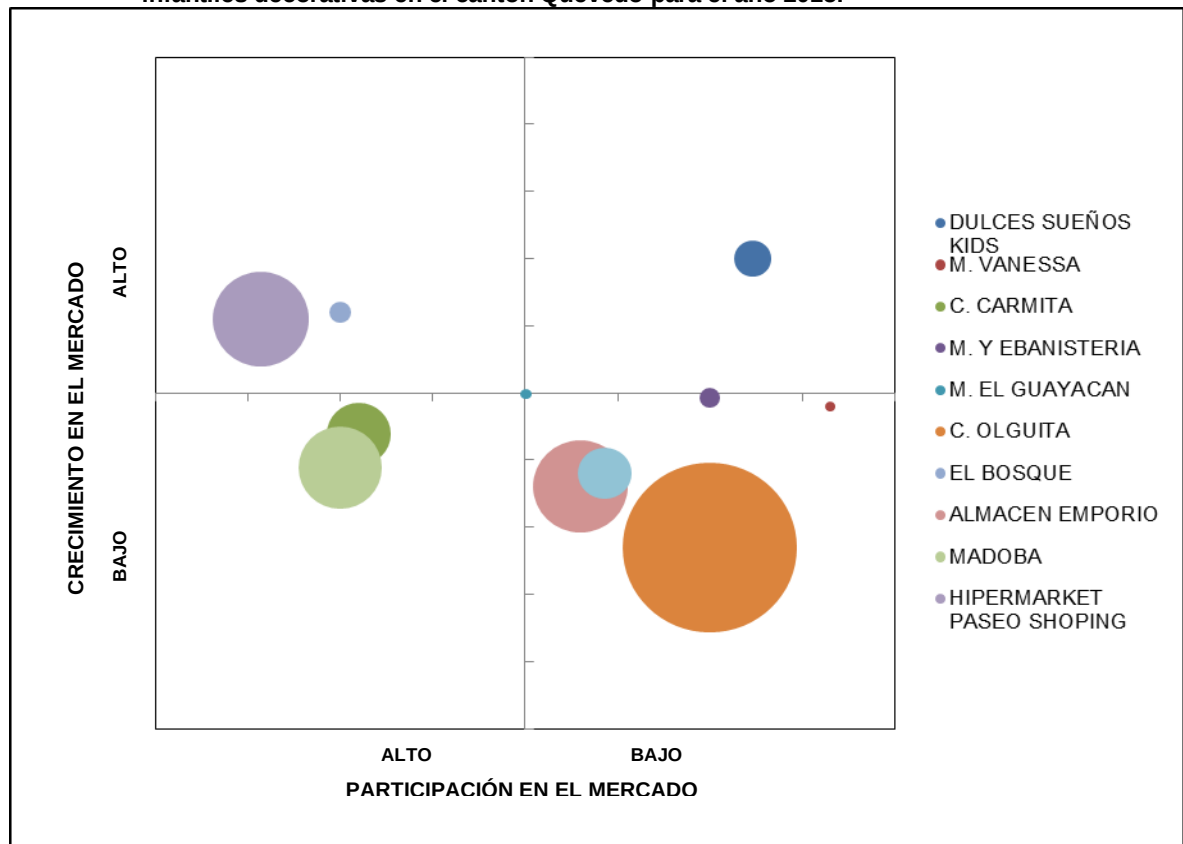
EMPRESA	PARTICIPACION EN EL MERCADO	VALOR RELATIVO	CRECIMIENTO MERCADO
DULCES SUEÑOS KIDS	0,20%	0,04	20,00%
M. VANESSA	0,02%	0,00	-2,00%
C. CARMITA	0,61%	0,13	-6,10%
M. Y EBANISTERIA	0,07%	0,01	-0,70%
COMERCIAL VELIZ	0,43%	0,09	-12,00%
M. EL GUAYACAN	0,02%	0,00	-0,15%
C. OLGUITA	4,68%	1,00	-23,00%
EL BOSQUE	0,07%	0,01	12,00%
ALMACEN EMPORIO	1,39%	0,30	-13,90%
MADOBA	1,09%	0,23	-11,09%
HIPERMARKET PASEO SHOPING	1,43%	0,31	11,00%

Elaborado por: El Autor.

Como se puede observar la siguiente matriz, las empresas que representan la mayor competencia de Dulces Sueños Kids son Comercial Olguita, Hipermarket del Paseo Shopping y el Almacén El Emporio ya que se encuentran en el cuadrante de empresas estrellas y vacas lecheras respectivamente; consolidando su posición como líderes del mercado mientras que las otras empresas se encuentran en su mayoría en el cuadrante de Perros ya que su participación en el mercado es relativamente baja al igual que su crecimiento que se ve afectado por las empresas de mayor aceptación en el mercado. En cuanto a la empresa Dulce Sueños Kids se puede observar en la matriz constituye en una “interrogante” debido a que relativamente es una empresa nueva. Es por ello que se espera

durante la introducción de la misma que cuente con una pequeña participación de mercado y que poco a poco se vaya estableciendo como líder.

Gráfico 12. Matriz BCG- Participación en el mercado de las empresas que comercializan camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo para el año 2015.



Elaborado por: El Autor.

4.5.2. Plan de Marketing

Según el estudio de mercado se determinó las edades y características principales de los clientes potenciales, si bien es cierto que los padres y abuelos son quienes costean el producto; el cliente final es el niño o niña de (0 a 9 años) que hará uso de la cama infantil decorativa. Es por ello que considerando las indicaciones obtenidas por sus representantes se proceden a elaborar las siguientes estrategias que son claves para la comercialización de las camas.

4.5.2.1. Producto

De acuerdo a la investigación de mercado se determinó las formas de camas que les gustaría a los clientes potenciales adquirir para los niños de (0 a 9 años de edad). A continuación se muestran los modelos basados en esa previa investigación según sus edades.

Para niñas:

Cuna Gatito de (0 hasta 4 años) - Modelo 1

Cama Gatito de (4 años hasta 10 años) - Modelo 2

Cama Castillo de (4 años hasta 10 años) - Modelo 3

Cama Casita de (4 años hasta 10 años) - Modelo 4

Para niños:

Cuna Osito de (0 hasta 4 años) - Modelo 5

Cama Osito de (4 años hasta 10 años) - Modelo 6

Cama Tren de (4 años hasta 10 años) - Modelo 7

Cama Carrito de (4 años hasta 10 años) - Modelo 8

Tabla 17. Modelos de camas infantiles decorativas.

CUNA GATITO	CUNA OSITO
	
CAMA GATITO	CAMA OSITO
	

CAMA CASTILLO	CAMA TREN
	
CAMA CASITA	CAMA CARRO (NIÑO)
	

Elaborado por: El Autor.

a) Logotipo y Slogan de la empresa

Para la comercialización de las camas infantiles decorativas se ha considerado como nombre de la misma “Dulces Sueños Kids”.

Este nombre se enfoca en dar una imagen a los clientes que sus niños y niñas tendrán sueños placenteros disfrutando de una bonita y confortable cama.

El slogan para la misma es “Confort & Calidad” el cual tiene como finalidad transmitir a los clientes que los productos de “Dulces Sueños Kids” son de excelente calidad y al mismo tiempo cómodos y seguros para sus hijos o nietos.

Gráfico 13. Logotipo y slogan de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.



Elaborado por: El Autor.

4.5.2.2. Precio

Según la investigación realizada a través de la encuesta la mayoría de los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar un máximo de \$101 a \$200 dólares por una cama decorativa infantil.

Sin embargo es importante considerar los costos de producción, los cuales según la entrevista realizada al Presidente de los Artesanos del Cantón Quevedo; una cama tiene un costo estimado de \$195 considerando los rubros de mano de obra, acabado, madera y pintado.

Es importante hacer notar que dichos costos pueden ascender entre \$230 a \$380. Estos valores están dentro del rango que según la encuesta el 29% de los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar.

A continuación se muestra el precio total de las camas decorativas infantiles considerando un margen de contribución del 50% para el primer año de operaciones, posteriormente se prevé un aumento del mismo en un 70%, 80%, 90% y 95% para los posteriores cuatros años del plan de negocios.

Tabla 18. Listado de precios de las camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.

DETALLE	DISEÑO	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN CONTRIBUCIÓN 50%	PRECIO TOTAL
MODELO 1		\$ 268,11	\$ 134,05	\$ 402,16
MODELO 2		\$ 268,11	\$ 134,05	\$ 402,16
MODELO 3		\$ 300,28	\$ 150,14	\$ 450,42
MODELO 4		\$ 297,90	\$ 148,95	\$ 446,85
MODELO 5		\$ 268,11	\$ 134,05	\$ 402,16
MODELO 6		\$ 268,11	\$ 134,05	\$ 402,16
MODELO 7		\$ 292,48	\$ 146,24	\$ 438,72
MODELO 8		\$ 307,27	\$ 153,64	\$ 460,91

Elaborado por: El Autor.

4.5.2.3. Plaza

El lugar a ofertar los productos de Dulces Sueños Kids será en su local ubicado en San Camilo en la Av. Guayaquil y José Joaquín Olmedo por ser una zona estratégica donde hay mucha concurrencia de personas, las cuales podrán observar los modelos de camas decorativas infantiles que se ofertan, cotizar y comprar las mismas.

4.5.2.4. Promoción

Para promocionar a las camas decorativas infantiles “Dulces Sueños Kids” se han elaborado las siguientes estrategias:

- Entregar folletos y tarjetas en el Quevedo con diseños innovadores sobre los diferentes modelos y descuentos que ofrece la Dulces Sueños Kids.
- Descuentos del 30% en días especiales como el Día del Niño y Navidad.
- Obsequiar pequeños detalles (gorras, camisas y llaveros) con el logotipo y slogan de la Dulces Sueños Kids por la compra de una cama.
- Promocionar las camas de Dulces Sueños Kids por medio de redes sociales como Facebook, Youtube y anuncios en radio.

Gráfico 14. Diseño de folletos y tarjetas para promocionar Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.



Elaborado por: El Autor.

Gráfico 15. Detalles para promocionar Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.



Elaborado por: El Autor.

4.5.3. Plan de Ventas

Una vez establecidas las estrategias de marketing se continúa con la presentación del plan de ventas de camas infantiles decorativas de la empresa Dulces Sueños Kids para los próximos cinco años. Este plan se ha elaborado considerando el porcentaje de aceptación del mercado con respecto a cada uno de los modelos a comercializar, así mismo como los datos de la proyección de la oferta de esta empresa.

Tabla 19. Plan de Ventas Proyectado de las camas infantiles decorativas de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

DETALLE	% Aceptación	2015	2016	2017	2018	2019
MODELO 1	1%	2	2	3	3	4
MODELO 2	1%	2	2	3	3	4
MODELO 3	14%	25	33	38	45	53
MODELO 4	25%	45	56	69	81	94
MODELO 5	1%	2	2	3	3	4
MODELO 6	1%	2	2	3	3	4
MODELO 7	6%	11	14	16	21	23
MODELO 8	51%	89	115	140	165	190
TOTAL OFERTA	100%	178	226	275	324	376

Elaborado por: El Autor.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

4.6.1. Localización

Existen dos localizaciones en el presente Plan de Negocios, la primera de ellas es para el taller de producción y la segunda es para el local de ventas de las camas infantiles decorativas estos productos. A continuación se detallan la macro y micro localización de los mismos.

4.6.1.1. Macro-localización

Tanto el taller y el local de ventas estará ubicada en la provincia de Los Ríos, la cual está localizada en la parte central del Litoral del Ecuador, cuya superficie es de 5265 km² según el CENSO 2010, y sus coordenadas son 0°13'23"S 78°30'45"O.

4.6.1.2. Micro-localización

El taller de producción se encontrará ubicado en la Vía Valencia Km 1^{1/2} en el Cantón Quevedo; mientras que el local de ventas estará ubicado en la parroquia San Camilo Av. Guayaquil y José Joaquín de Olmedo.

4.6.2. Plan de Producción

A continuación se detallan aspectos fundamentales como es la proyección de unidades a producir, el proceso de producción, costos y recursos requeridos para llevar a cabo el plan de negocios como son los costos indirectos, materia prima y mano de obra necesarios para el funcionamiento operativo del Taller de la empresa Dulces Sueños Kids.

4.6.2.1. Unidades a Producir

Las unidades a producir será la misma cantidad mencionada en el Plan de Ventas, dichos valores se pueden observar en la tabla 19.

4.6.2.2. Proceso de Producción

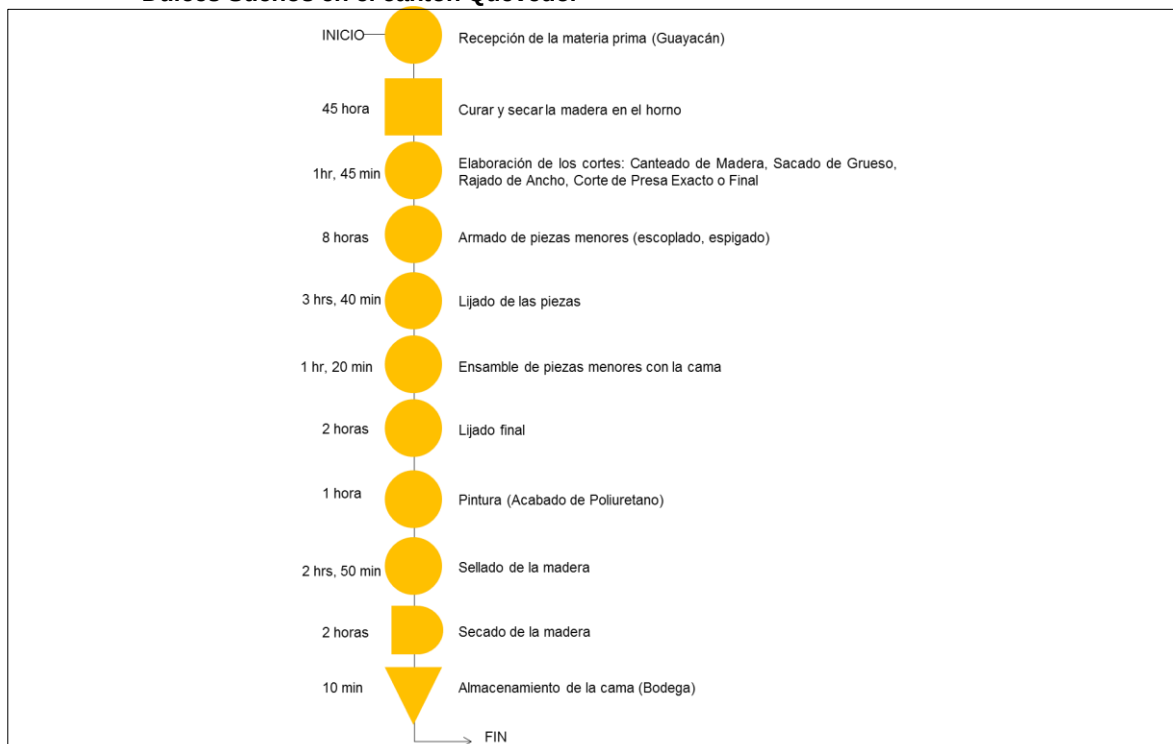
El proceso de producción de las camas infantiles decorativas comprende un periodo de tiempo de 24 horas las cuales equivalen a tres días de trabajo, es decir ocho horas diarias. A continuación se detallan cada uno de los respectivos procesos para la elaboración de una cama infantil decorativa con su respectivo periodo de elaboración.

Tabla 20. Proceso de producción de las camas infantiles decorativas de la empresa Dulces Sueños en el cantón Quevedo.

N°	Descripción de la Actividad	Actividad	Tiempo
1	Recepción de la materia prima (Guayacán)	□	0:45:00
2	Curar y secar la madera en el horno	○	1:45:00
3	Elaboración de los cortes: Canteado de Madera, Sacado de Grueso, Rajado de Ancho, Corte de Presa Exacto o Final	○	8:00:00
4	Armado de piezas menores (escoplado, espigado)	○	3:40:00
5	Lijado de las piezas	○	1:20:00
6	Ensamble de piezas menores con la cama	○	2:00:00
7	Lijado final	○	1:00:00
8	Pintura (Acabado de Poliuretano)	○	2:50:00
9	Sellado de la madera	○	2:00:00
10	Secado de la madera	D	2:00:00
11	Almacenamiento de la cama	▼	0:10:00
TOTAL PERIODO DE TIEMPO			24 horas

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 16. Diagrama del proceso de producción de las camas infantiles decorativas de la empresa Dulces Sueños en el cantón Quevedo.



Elaborado por: El Autor.

4.6.2.3. Inversión Fija

Para la producción de las camas infantiles decorativas es necesaria determinar las unidades a producir así mismo como los costos fijos y variables de las mismas.

4.6.2.4. Requerimientos de Adecuaciones e Instalaciones

La Empresa Dulces Sueños requiere de distintas adecuaciones para su taller y local de ventas. Con respecto a las adecuaciones del Taller, en seguridad industrial se requiere una salida de emergencia y extintores en caso de incendio. En cuanto al local de ventas se debe adecuar el espacio con una excelente decoración para que el cliente se encuentre cómodo y confortable. Para dichos cambios se requiere de pintura e iluminación, instalación de teléfono fijo para adquirir un Reuter CNT inalámbrico para que también se puedan realizar ventas online.

A continuación se detallan los elementos necesarios para las respectivas adecuaciones con su respectivo costo.

Tabla 21. Adecuaciones e instalaciones para el Taller y Local de Ventas de la Empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

ADECUACIONES E INSTALACIONES DEL TALLER	
Cantidad	Descripción
1	Salida de Emergencia
1	Extintor
2	Bodega para materia prima
2	Pintura y Mano de Obra
1	Instalaciones Eléctricas
ADECUACIONES E INSTALACIONES DEL LOCAL DE VENTAS	
Cantidad	Descripción
7	Canaletas
1	Reuter CNT
-	Cableado eléctrico e Iluminación
4	Pinturas

Elaborado por: El Autor.

4.6.2.5. Requerimientos de Maquinaria y Equipos

Parte de la inversión fija de la empresa Dulces Sueños Kids son las diferentes maquinarias y tipos de equipos para la elaboración de las camas infantiles decorativas. A continuación se los detallan.

Tabla 22. Máquinas y equipos para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción
4	Cepillo Eléctrico
4	Fresadora
4	Lijadora Orbital
1	Sierra Circular
1	Maquina Universal
2	Aire Acondicionado Split SMC 12000 BTU

Elaborado por: El Autor.

4.6.2.6. Requerimientos de Equipos de Computación

Para este tipo de negocio es necesaria la implementación de una computadora con la finalidad de ingresar datos que permitan llevar la contabilidad y al mismo tiempo realizar ventas online y brindar consultas por internet a clientes potenciales.

Además se requiere de una impresora para la impresión de documentos importantes relacionados a la parte administrativa-contable de la empresa.

También es importante la implementación de una caja registradora para la emisión de facturas y pago con tarjetas de crédito, un teléfono fijo para cualquier tipo de pedido o información, un kit de vigilancia conjuntamente con un televisor para verificar posibles atentados de robo y calculadora para realizar cálculos rápidos y menores.

Tabla 23. Equipo de cómputo para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción
1	Computadora
1	Impresora
1	Caja Registradora
1	Teléfono
1	Kit De 4 Cámaras De Seguridad
1	Televisor
1	Calculadora

Elaborado por: El Autor.

4.6.2.7. Requerimientos de Muebles y Enseres

La empresa Dulces Sueños Kids requiere de un escritorio para el local de ventas, así mismo de sillas para los clientes y archivadores con la finalidad de almacenar importantes documentos relacionados a la compra de las camas infantiles decorativas.

Tabla 24. Muebles y enseres para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción
1	Escritorio
4	Sillas
2	Archivadores

Elaborado por: El Autor.

4.6.2.8. Requerimientos de Vehículo

Para el traslado de las camas infantiles decorativas del taller al local es necesario un vehículo tipo camioneta con balde cajón, el cual también servirá para trasladar las camas del punto de venta al domicilio del cliente.

Tabla 25. Vehículo para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción
1	Camioneta Balde-Caja

Elaborado por: El Autor.

4.6.2.9. Requerimientos de Materia Prima

A continuación se muestra el listado de materia prima para la elaboración de las camas infantiles decorativas.

Tabla 26. Materia prima para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción
-	Madera
5	Pintura
-	Materiales Adicionales (Clavos, tornillos, lija)
-	Acabado (Colchón)

Elaborado por: El Autor.

4.6.2.10. Requerimientos de Mano de Obra

Para el funcionamiento de la empresa Dulces Sueños Kids se requiere de mano de obra directa para el taller y mano de obra indirecta para el local de ventas.

Tabla 27. Mano de obra para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Mano de Obra Directa
2	Maestro Artesano
2	Auxiliar Artesano
	Mano de Obra Indirecta
1	Gerente General
1	Vendedor
1	Contador Externo
1	Asistente de Limpieza
1	Guardia de Seguridad

Elaborado por: El Autor.

4.6.2.11. Requerimientos de Gastos de Constitución

La empresa Dulces Sueños Kids constituirse como empresa delante de la Superintendencia de Compañías, así mismo debe patentar su marca en el IEPI. También requiere la obtención del RUC para la emisión de facturas, registrarse como empleador en IESS y los respectivos permisos de bomberos y permisos sanitarios que emite el Municipio.

Tabla 28. Gastos de constitución para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

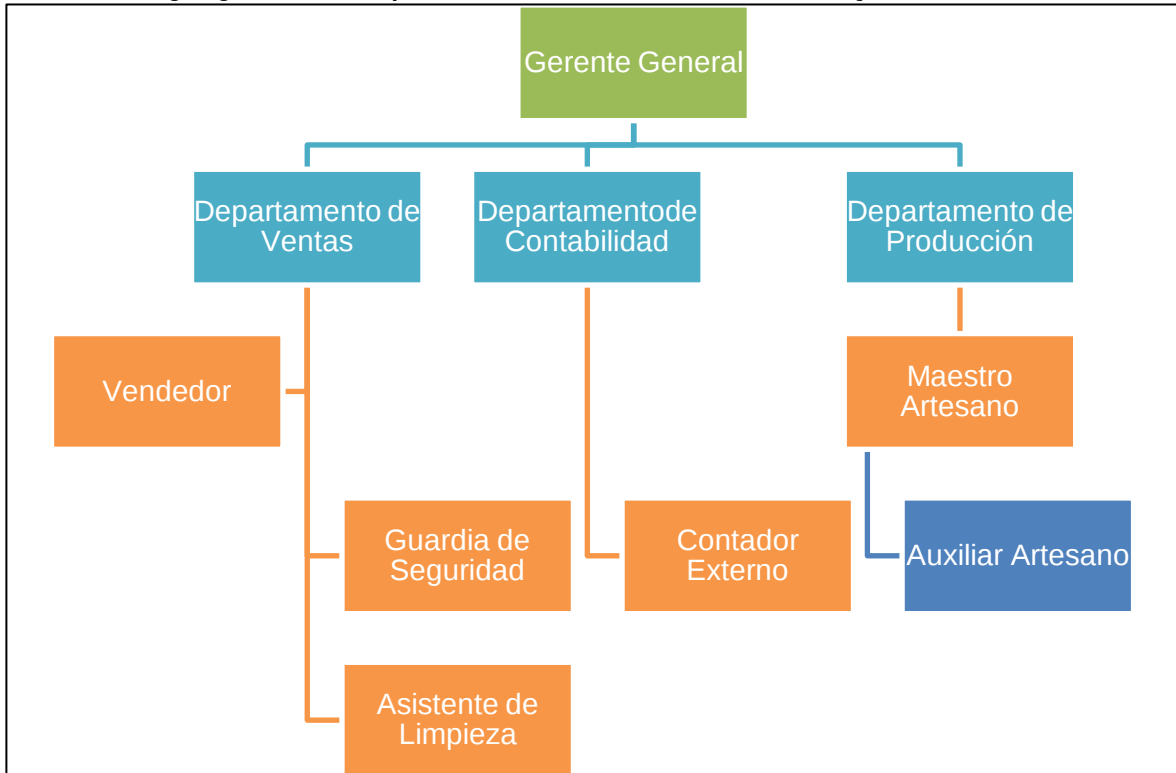
Cantidad	Descripción
1	Gastos para la Constitución de la Empresa
1	Trámites para la obtención del RUC
1	Registro de Empleador en el IESS
1	Patentes, derechos y permisos municipales

Elaborado por: El Autor.

4.6.3. Plan Organizacional

A continuación se detalla el organigrama general de la empresa Dulces Sueños Kids en el a que se disponen los diferentes cargos de los sujetos que intervienen en la misma.

Gráfico 17. Organigrama de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.



Elaborado por: La autora

Posteriormente se muestran cada una de las funciones y actividades que desempeñan los empleados dentro de la empresa.

4.6.3.1. Gerente General

- Analiza las características de los productos, precio, y marcas.
- Analiza formas de pago, descuentos y plazos.
- Revisa lista de productos y señala los ítems requeridos.
- Firma la nota de pedido de los proveedores (materiales).
- Fija el precio tomando en cuenta todos los gastos realizados.
- Firma los cheques para los pagos del personal.

4.6.3.2. Vendedor

- Asesora a los clientes con respecto a los modelos de camas y precios.
- Promociona por redes sociales la venta de las camas infantiles decorativas.
- Se encarga de hacer seguimiento post-venta del producto.
- Realiza bases de datos de clientes potenciales basados en referencias compartidas por los clientes.
- Firma los cheques para los pagos del personal.

4.6.3.3. Contador Externo

- Registra las facturas de las ventas realizadas.
- Realiza el ingreso y salidas de las camas infantiles decorativas en el inventario.
- Elabora rol de pagos de los empleados.

4.6.3.4. Asistente de Limpieza

- Mantener limpia el área de ventas.
- Mantener limpia el área de producción.

4.6.3.5. Guardia de Seguridad

- Vigilar y cuidar del bienestar de los empleados del local de ventas y los clientes.

4.6.3.6. Maestro Artesano

- Recapta la materia prima y materiales directos para la producción.
- Encargarse del corte de la madera según el modelo de cama a producir.

- Curar la madera.
- Ensamblar las partes mayores de madera con las menores.
- Pintar la cama.

4.6.3.7. Auxiliar Artesano

- Ayudar en las actividades del maestro artesano con respecto a las camas infantiles decorativas.

4.7. ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1. Determinación de Inversiones

A continuación se exponen los tipos de inversiones que se necesitan para iniciar las operaciones de funcionamiento para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Tabla 29. Presupuesto para las inversiones de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

DETALLE	VALOR
Inversión Fija	\$ 10.452,60
Inversión Diferida	\$ 4.850,00
Subtotal	\$ 15.302,60
Imprevistos (5%)	\$ 765,13
TOTAL	\$ 16.067,73

Elaborado por: El Autor.

4.7.1.1. Inversiones Fijas

Entre las inversiones fijas se encuentran las adecuaciones u obras civiles necesarias para la empresa así como los equipos y maquinarias para garantizar la operación del proyecto.

Tabla 30. Presupuesto para adecuaciones e instalaciones de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

ADECUACIONES E INSTALACIONES DEL TALLER			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Salida de Emergencia	\$ 131,50	\$ 131,50
1	Extintor	\$ 42,50	\$ 42,50
2	Bodega para materia prima	\$ 150,00	\$ 300,00
2	Pintura y Mano de Obra	\$ 85,73	\$ 171,46
1	Instalaciones Eléctricas	\$ 150,00	\$ 150,00
ADECUACIONES E INSTALACIONES DEL LOCAL DE VENTAS			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
7	Canaletas	\$ 0,95	\$ 6,65
1	Reuter CNT	\$ 91,50	\$ 91,50
-	Cableado eléctrico e Iluminación	\$ 952,14	\$ 952,14
4	Pinturas	\$ 85,73	\$ 342,92
TOTAL ADECUACIONES E INSTALACIONES			\$ 2.188,67

Elaborado por: El Autor.

Tabla 31. Presupuesto para maquinarias y equipos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
4	Cepillo Eléctrico	\$ 178,00	\$ 712,00
4	Fresadora	\$ 265,00	\$ 1.060,00
4	Lijadora Orbital	\$ 56,99	\$ 227,96
1	Sierra Circular	\$ 749,99	\$ 749,99
1	Maquina Universal	\$ 178,00	\$ 178,00
2	Aire Acondicionado Split SMC 12000 BTU	\$ 549,00	\$ 549,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			\$3.476,95

Elaborado por: El Autor.

Tabla 32. Presupuesto para equipo de cómputo de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Laptop	\$ 419,00	\$ 419,00
1	Impresora L355 Epson	\$ 254,99	\$ 54,99
1	Caja Registradora con Lector de Tarjeta de Crédito	\$ 380,00	\$ 380,00
1	Teléfono Panasonic Operador Kx-t7730	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Kit De 4 Cámaras De Seguridad	\$ 445,00	\$ 445,00
1	Televisor Daewoo Led 32"	\$ 399,00	\$ 399,00
1	Calculadora	\$ 13,99	\$ 13,99
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 2.001,98

Elaborado por: El Autor.

Tabla 33. Presupuesto para muebles y enseres de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Escritorio	\$ 125,00	\$ 125,00
4	Sillas	\$ 20,00	\$ 80,00
2	Archivadores	\$ 40,00	\$ 80,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 285,00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 34. Vehículo para la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Camioneta Balde-Caja	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
TOTAL VEHICULO			\$ 2.500,00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 35. Inversiones fijas de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Detalle	Valor
Adecuaciones del Local y Taller	\$ 2.188,67
Maquinarias y Equipos	\$ 3.476,95
Equipo de Computo	\$ 2.001,98
Muebles y Enseres	\$ 285,00
Vehículo	\$ 2.500,00
TOTAL	\$ 10.452,60

Elaborado por: El Autor.

4.7.1.2. Inversiones Diferidas

Entre las inversiones requeridas para el presente proyecto se pueden mencionar los gastos de constitución, así como los de trámites para la obtención del RUC, registro como Empleador en el IESS, demás patentes y permisos municipales.

Tabla 36. Gastos de constitución de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Gastos de Constitución de la Empresa	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Trámites obtención del RUC	-	-
1	Registro Empleador en el IESS	-	-
1	Patentes, derechos, permisos municipales	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.100,00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 37. Inversiones diferidas de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Estudio de Mercado	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Gastos de Constitución	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
9	Capacitaciones al Recurso Humano	\$ 250,00	\$ 2.250,00
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$ 4.850,00

Elaborado por: El Autor.

4.7.2. Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo se refiere a la agrupación de recursos necesarios, en forma de activos corrientes para llevar a cabo la operación normal de un proyecto durante un determinado periodo de tiempo, es decir que el proyecto se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza en productos terminados vendidos. Para este plan de negocios se ha considerado el capital de trabajo de los primeros 45 días de operaciones de la empresa.

Tabla 38. Capital de Trabajo Inicial de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Detalle	V. Total	Valor (45 días)
Inversiones	\$ 16.067,73	\$ 2.410,16
Inventario	\$ 53.621,80	\$ 8.043,27
Pasivo Circulante	\$ 30.472,76	\$ 4.570,91
TOTAL		\$ 15.024,34

Elaborado por: El Autor.

4.7.3. Financiamiento

El capital a requerir para el inicio de las actividades operativas de la empresa Dulces Sueños Kids es de \$ 28.681,91 USD el cual es igual a la suma de las inversiones (sin considerar la inversión de los primeros 45 días de operaciones) y capital de trabajo. El 70% del capital a requerir se financiará mediante un préstamo bancario al Banco del Pichincha cuya tasa de interés es del 15,20% anual mientras que el 30% será financiado con el capital propio del Gerente General de la empresa Dulces Sueños Kids.

Tabla 39. Financiamiento de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Inversiones	\$ 13.657,57	70%	\$ 20.077,34	Préstamo
Capital de Trabajo	\$ 15.024,34	30%	\$ 8.604,57	Financiamiento Propio
Total a Financiamiento	\$ 28.681,91	100%	\$ 28.681,91	

Elaborado por: El Autor.

4.7.3.1. Amortización del Préstamo Bancario

A continuación se muestra la tabla de amortización del préstamo bancario que se realizará en el Banco del Pichincha por sesenta meses con una tasa de interés del 15,20% anual (1,27% mensual) y el valor de la amortización mensual es de \$334,62 USD.

Tabla 40. Amortización del préstamo bancario de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

MESES	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA	SALDO
0		1,27%		\$ 20.077,34
1	\$ 334,62	\$ 254,31	\$ 588,94	\$ 19.742,72
2	\$ 334,62	\$ 250,07	\$ 584,70	\$ 19.408,10
3	\$ 334,62	\$ 245,84	\$ 580,46	\$ 19.073,47
4	\$ 334,62	\$ 241,60	\$ 576,22	\$ 18.738,85
5	\$ 334,62	\$ 237,36	\$ 571,98	\$ 18.404,23
6	\$ 334,62	\$ 233,12	\$ 567,74	\$ 18.069,61
7	\$ 334,62	\$ 228,88	\$ 563,50	\$ 17.734,98
8	\$ 334,62	\$ 224,64	\$ 559,27	\$ 17.400,36
9	\$ 334,62	\$ 220,40	\$ 555,03	\$ 17.065,74
10	\$ 334,62	\$ 216,17	\$ 550,79	\$ 16.731,12
11	\$ 334,62	\$ 211,93	\$ 546,55	\$ 16.396,49
12	\$ 334,62	\$ 207,69	\$ 542,31	\$ 16.061,87
13	\$ 334,62	\$ 203,45	\$ 538,07	\$ 15.727,25
14	\$ 334,62	\$ 199,21	\$ 533,83	\$ 15.392,63
15	\$ 334,62	\$ 194,97	\$ 529,60	\$ 15.058,01
16	\$ 334,62	\$ 190,73	\$ 525,36	\$ 14.723,38
17	\$ 334,62	\$ 186,50	\$ 521,12	\$ 14.388,76
18	\$ 334,62	\$ 182,26	\$ 516,88	\$ 14.054,14
19	\$ 334,62	\$ 178,02	\$ 512,64	\$ 13.719,52
20	\$ 334,62	\$ 173,78	\$ 508,40	\$ 13.384,89
21	\$ 334,62	\$ 169,54	\$ 504,16	\$ 13.050,27
22	\$ 334,62	\$ 165,30	\$ 499,93	\$ 12.715,65
23	\$ 334,62	\$ 161,06	\$ 495,69	\$ 12.381,03
24	\$ 334,62	\$ 156,83	\$ 491,45	\$ 12.046,40

25	\$	334,62	\$	152,59	\$	487,21	\$	11.711,78
26	\$	334,62	\$	148,35	\$	482,97	\$	11.377,16
27	\$	334,62	\$	144,11	\$	478,73	\$	11.042,54
28	\$	334,62	\$	139,87	\$	474,49	\$	10.707,91
29	\$	334,62	\$	135,63	\$	470,26	\$	10.373,29
30	\$	334,62	\$	131,40	\$	466,02	\$	10.038,67
31	\$	334,62	\$	127,16	\$	461,78	\$	9.704,05
32	\$	334,62	\$	122,92	\$	457,54	\$	9.369,43
33	\$	334,62	\$	118,68	\$	453,30	\$	9.034,80
34	\$	334,62	\$	114,44	\$	449,06	\$	8.700,18
35	\$	334,62	\$	110,20	\$	444,82	\$	8.365,56
36	\$	334,62	\$	105,96	\$	440,59	\$	8.030,94
37	\$	334,62	\$	101,73	\$	436,35	\$	7.696,31
38	\$	334,62	\$	97,49	\$	432,11	\$	7.361,69
39	\$	334,62	\$	93,25	\$	427,87	\$	7.027,07
40	\$	334,62	\$	89,01	\$	423,63	\$	6.692,45
41	\$	334,62	\$	84,77	\$	419,39	\$	6.357,82
42	\$	334,62	\$	80,53	\$	415,15	\$	6.023,20
43	\$	334,62	\$	76,29	\$	410,92	\$	5.688,58
44	\$	334,62	\$	72,06	\$	406,68	\$	5.353,96
45	\$	334,62	\$	67,82	\$	402,44	\$	5.019,34
46	\$	334,62	\$	63,58	\$	398,20	\$	4.684,71
47	\$	334,62	\$	59,34	\$	393,96	\$	4.350,09
48	\$	334,62	\$	55,10	\$	389,72	\$	4.015,47
49	\$	334,62	\$	50,86	\$	385,48	\$	3.680,85
50	\$	334,62	\$	46,62	\$	381,25	\$	3.346,22
51	\$	334,62	\$	42,39	\$	377,01	\$	3.011,60
52	\$	334,62	\$	38,15	\$	372,77	\$	2.676,98
53	\$	334,62	\$	33,91	\$	368,53	\$	2.342,36
54	\$	334,62	\$	29,67	\$	364,29	\$	2.007,73
55	\$	334,62	\$	25,43	\$	360,05	\$	1.673,11
56	\$	334,62	\$	21,19	\$	355,82	\$	1.338,49
57	\$	334,62	\$	16,95	\$	351,58	\$	1.003,87
58	\$	334,62	\$	12,72	\$	347,34	\$	669,24
59	\$	334,62	\$	8,48	\$	343,10	\$	334,62
60	\$	334,62	\$	4,24	\$	338,86	\$	(0,00)

Elaborado por: El Autor.

4.7.4. Estado de Situación Inicial

En el estado de situación inicial se incorporan los distintos rubros como son: activos fijos, gastos de constitución, valores disponibles en caja para la adquisición de materia prima, pago de salarios, etc., de los primeros 45 días de funcionamiento de la cafetería. En el pasivo se incorporan los valores del préstamo, en el patrimonio los valores aportados por la Gerente del local.

Tabla 41. Estado de situación inicial de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO A CORTO PLAZO	
Caja	\$ 10.453,43	Cuentas por pagar	\$ 4.570,91
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 10.453,43	Préstamo bancario corto plazo	\$ -
ACTIVO FIJO		Impuestos por pagar	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 285,00	TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 4.570,91
Maquinaria y Equipo	\$ 3.476,95	PASIVO A LARGO PLAZO	
Equipo de Computo	\$ 2.001,98	Préstamo bancario largo plazo	\$ 13.657,57
Vehículo	\$ 2.500,00	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 5.763,93	TOTAL PASIVOS	
ACTIVO DIFERIDO		\$ 18.228,49	
Gastos de Constitución	\$ 1.100,00	PATRIMONIO	
Estudio de Mercado	\$ 1.500,00	Capital Social	\$ 5.027,54
Capacitaciones al Recurso Humano	\$ 2.250,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.027,54
Gastos de adecuaciones e instalaciones	\$ 2.188,67		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 7.038,67		
TOTAL ACTIVOS	\$ 23.256,03	PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 23.256,03

Elaborado por: El Autor.

4.7.5. Estimación de Costos

Para la proyección de costos del presente plan de negocios se hace referencia de los costos de producción, administración, ventas y financieros.

Tabla 42. Estimación de costos operacionales proyectados de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Costos de Producción	\$ 53.621,80	\$ 61.971,91	\$ 73.430,07	\$ 85.088,07	\$ 97.259,30
Gastos de Administración	\$ 29.432,76	\$ 30.904,40	\$ 32.442,30	\$ 34.057,09	\$ 35.752,62
Gastos de Ventas	\$ 1.040,00	\$ 1.092,00	\$ 1.146,60	\$ 1.203,93	\$ 1.264,13
TOTAL	\$ 84.094,56	\$ 93.968,31	\$ 107.018,97	\$ 120.349,09	\$ 134.276,04

Elaborado por: El Autor.

A continuación se muestran los costos anteriormente mencionados y de donde se obtienen los respectivos valores.

4.7.5.1. Costos de Producción

En la presente tabla están detallados los costos materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación (costos variables) y los costos fijos. Es preciso recalcar que para la proyección de los costos de producción se ha considerado el número de unidades a vender de acuerdo al plan de ventas antes mencionado

Tabla 43. Presupuesto de materia prima de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Materia Prima Directa	MOD 1	MOD 2	MOD 3	MOD 4	MOD 5	MOD 6	MOD 7	MOD8
Madera	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 3.600,00	\$ 2.475,00	\$ 100,00	\$ 110,00	\$ 660,00	\$7.120,00
Pintura	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 330,00	\$2.670,00
Materiales Adicionales (Clavos, tornillos, lija)	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 110,00	\$ 890,00
Acabado	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 330,00	\$2.670,00
TOTAL	\$ 240,00	\$ 260,00	\$6.750,00	\$ 5.625,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$1.430,00	\$13.350,00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 44. Presupuesto mano de obra directa de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Mano de Obra Directa	Sueldo/Cama	Sueldo Mensual Estimado	Sueldo Anual Estimado	Beneficios Sociales	Total
Maestro Artesano	\$ 50,00	\$ 743,04	\$ 8.916,46	\$ 1.571,90	\$10.488,35
Auxiliar Artesano	\$ 20,00	\$ 297,22	\$ 3.566,58	\$ 628,76	\$ 4.195,34
TOTAL	\$ 70,00	\$ 1.040,25	\$ 12.483,04	\$ 2.167,16	\$ 14.650,20

Elaborado por: El Autor.

Tabla 45. Presupuesto de Costos Indirectos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

MANTENIMIENTO			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
10	Desinfectante (frasco)	\$ 1,50	\$ 15,00
5	Limpia Vidrio	\$ 3,50	\$ 17,50
10	Ambientales (Spray)	\$ 1,50	\$ 15,00
5	Escobas	\$ 3,50	\$ 17,50
4	Tachos de Basura	\$ 5,40	\$ 21,60
TOTAL			\$ 86,60
OTROS COSTOS			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
4	Uniformes Taller	\$ 20,00	\$ 80,00

2	Uniformes Local de Venta	\$ 20,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 120,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			\$ 206,60

Elaborado por: El Autor.

Tabla 46. Presupuesto de Costos Fijos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Luz Eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00
12	Agua Potable	\$ 10,00	\$ 120,00
12	Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
12	Arriendo Local	\$ 400,00	\$ 4.800,00
12	Arriendo Taller	\$ 380,00	\$ 4.560,00
12	Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 10.620,00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 47. Presupuesto costos de producción proyectados de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Mano de Obra Directa	\$14.650,20	\$18.593,98	\$22.603,74	\$26.714,93	\$30.929,50
Materia Prima Directa	\$28.145,00	\$32.010,00	\$38.890,00	\$45.840,00	\$53.170,00
Costos Indirectos	\$ 206,60	\$ 216,93	\$ 227,78	\$ 239,17	\$ 251,12
Costos Fijos	\$10.620,00	\$11.151,00	\$11.708,55	\$12.293,98	\$12.908,68
TOTAL	\$53.621,80	\$61.971,91	\$73.430,07	\$85.088,07	\$97.259,30

Elaborado por: El Autor.

4.7.5.2. Gastos de Administración

En los gastos de administración para el presente plan de negocios se consideran los valores de sueldos como mano de obra indirecta, arriendo del taller y local de ventas, además los gastos de oficina de la empresa Dulces Sueños Kids.

Tabla 48. Presupuesto costos de mano de obra indirecta de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Mensual	V. Anual	B. Sociales	T. Anual
1	Gerente General	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 1.249,98	\$ 8.449,98
1	Vendedor	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 833,32	\$ 5.633,32
1	Contador Externo	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 833,32	\$ 5.633,32
1	Asistente de Limpieza	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 708,32	\$ 4.788,32
1	Guardia de Seguridad	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 708,32	\$ 4.788,32
TOTAL					\$ 29.293,26

Elaborado por: La autora

Tabla 49. Presupuesto gastos de oficina de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Caja de Esferográficos	\$ 3,50	\$ 3,50
12	Papel Bond (Resma)	\$ 3,00	\$ 36,00
2	Cartucho blanco/negro	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 139,50

Elaborado por: El Autor.

Tabla 50. Presupuesto gastos de administración proyectados de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos Administrativos	\$ 29.293,26	\$ 30.757,93	\$ 32.295,82	\$ 33.910,61	\$ 35.606,15
Gastos de Oficina	\$ 139,50	\$ 146,48	\$ 146,48	\$ 146,48	\$ 146,48
TOTAL	\$ 29.432,76	\$ 30.904,40	\$ 32.442,30	\$ 34.057,09	\$ 35.752,62

Elaborado por: El Autor.

4.7.5.3. Gastos de Ventas

Los costos de ventas considerados para este plan de negocios solamente son los gastos de publicidad tales como la repartición de folletos y tarjetas de la empresa, anuncios radiales, periódicos y en redes sociales.

Tabla 51. Presupuesto de costos de publicidad de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1000	Folletos	\$ 0,10	\$ 100,00
1000	Tarjetas	\$ 0,10	\$ 100,00
6	Espacio Publicitario Periódico	\$ 20,00	\$ 120,00
12	Publicidad en Redes Sociales	\$ 10,00	\$ 120,00
12	Publicidad Radial	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 1.040,00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 52. Presupuesto de gastos de ventas proyectados de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad	\$ 1.040,00	\$ 1.092,00	\$ 1.146,60	\$ 1.203,93	\$ 1.264,13
TOTAL	\$ 1.040,00	\$ 1.092,00	\$ 1.146,60	\$ 1.203,93	\$ 1.264,13

Elaborado por: El Autor.

4.7.5.4. Costos Financieros

Para este plan de negocios se consideraron los intereses del préstamo bancario como costos financieros, cuyo valor total a pagar de los intereses del préstamo bancario a cinco años es \$7.756,55 USD.

Tabla 53. Costos financieros de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Intereses	\$ 2.772,01	\$ 2.161,66	\$ 1.551,31	\$ 940,96	\$ 330,61
TOTAL	\$ 1.990,28	\$ 1.552,05	\$ 1.113,82	\$ 675,58	\$ 237,35

Elaborado por: El Autor.

4.7.5.5. Depreciaciones y Amortizaciones

A continuación se muestran las depreciaciones de las maquinarias y equipos, equipo de cómputo, muebles y enseres, y amortizaciones de los activos diferidos de la empresa Dulces Sueños Kids.

Tabla 54. Depreciaciones y amortizaciones de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Detalle	Valor	%	2015	2016	2017	2018	2019	Valor en Libros
Maquinarias y Equipos	\$3.476,95	10%	\$347,70	\$347,70	\$ 347,70	\$ 347,70	\$ 347,70	\$ 1.738,48
Equipo de Computo	\$2.001,98	33%	\$667,33	\$667,33	\$ 667,33	\$ -	\$ -	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 285,00	10%	\$28,50	\$ 28,50	\$ 28,50	\$ 28,50	\$ 28,50	\$ 142,50
Vehículo	\$2.500,00	5%	\$125,00	\$125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 1.875,00
Activos Diferidos (Amortización)	\$4.850,00	20%	\$970,00	\$970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ -
TOTAL	\$13.113,93		\$2.138,52	\$2.138,52	\$2.138,52	\$1.471,20	\$1.471,20	\$ 3.755,98

Elaborado por: El Autor.

Tabla 55. Renovación de activos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Maquinarias y Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	\$ -	\$ -	\$ 2.001,98	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ 2.001,98	\$ -	\$ -

Elaborado por: El Autor.

4.7.6. Estimación de Ingresos

Para la estimación de ingresos se ha establecido un margen de contribución de los costos de producción de un 50% para el primer año, 70%, 80%, 90% y 95% para los posteriores cuatros años del plan de negocios.

Tabla 56. Estimación de ingresos de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
MODELO 1	\$ 645,12	\$ 857,77	\$ 1.094,88	\$ 1.358,72	\$ 1.651,72
MODELO 2	\$ 679,08	\$ 902,91	\$ 1.152,51	\$ 1.430,23	\$ 1.738,66
MODELO 3	\$ 10.457,79	\$ 13.904,84	\$ 17.748,58	\$ 22.025,54	\$ 26.775,32
MODELO 4	\$ 16.552,51	\$ 22.008,48	\$ 28.092,31	\$ 34.861,85	\$ 42.379,77
MODELO 5	\$ 645,12	\$ 857,77	\$ 1.094,88	\$ 1.358,72	\$ 1.651,72
MODELO 6	\$ 662,10	\$ 880,34	\$ 1.123,69	\$ 1.394,47	\$ 1.695,19
MODELO 7	\$ 4.074,46	\$ 5.417,47	\$ 6.915,03	\$ 8.581,38	\$ 10.431,94
MODELO 8	\$ 38.096,24	\$ 53.065,43	\$ 70.959,82	\$ 92.252,64	\$ 117.487,14
TOTAL	\$ 71.812,43	\$97.895,01	\$ 128.181,69	\$ 163.263,55	\$ 203.811,46

Elaborado por: El Autor.

4.7.7. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El Estado de Pérdidas y Ganancias permiten identificar la utilidad del ejercicio para cada uno de los años conjuntamente con sus costos y ventas anuales.

Tabla 57. Estado de pérdidas y ganancias proyectado de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

BALANCE GENERAL	2015	2016	2017	2018	2019
Caja	\$ (2.573,55)	\$ 2.351,68	\$ 6.018,98	\$ 10.296,21	\$ 14.037,49
Inventarios / Suministros y Materiales	\$ 3.621,80	\$ 61.971,91	\$ 73.430,07	\$ 85.088,07	\$ 97.259,30
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 51.048,25	\$ 4.323,58	\$ 9.449,05	\$ 95.384,28	\$111.296,79
Maquinarias y Equipos	\$ 3.476,95	\$ 3.476,95	\$ 3.476,95	\$ 3.476,95	\$ 3.476,95
Equipo de Computo	\$ 2.001,98	\$ 2.001,98	\$ 2.001,98	\$ 2.001,98	\$ 2.001,98
Muebles y Enseres	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00
Vehículo	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
- Depreciación	\$ 1.168,52	\$ 1.168,52	\$ 1.168,52	\$ 501,20	\$ 501,20
ACTIVO FIJO NETO	\$ 7.095,41	\$ 7.095,41	\$ 7.095,41	\$ 7.762,74	\$ 7.762,74
Gastos de Constitución	\$ 4.850,00	\$ 4.850,00	\$ 4.850,00	\$ 4.850,00	\$ 4.850,00
- Amortización Gastos Constitución	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.880,00	\$ 3.880,00	\$ 3.880,00	\$ 3.880,00	\$ 3.880,00
TOTAL ACTIVO	\$ 62.023,66	\$ 75.298,99	\$ 90.424,46	\$ 107.027,02	\$ 122.939,52
Utilidades por pagar a los empleados	\$ -	\$ 1.383,34	\$ 3.540,58	\$ 6.056,59	\$ 8.257,35

Impuestos acumulados por pagar	\$ -	\$ 1.959,73	\$ 5.015,82	\$ 8.580,17	\$ 11.697,91
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 5.398,81	\$ 7.556,05	\$ 10.072,06	\$ 12.272,81
Deuda Bancaria LP	\$ 4.015,47	\$ 4.015,47	\$ 4.015,47	\$ 4.015,47	\$ 4.015,47
Intereses por pagar Préstamo	\$ 2.772,01	\$ 2.161,66	\$ 1.551,31	\$ 940,96	\$ 330,61
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 6.787,48	\$ 6.177,13	\$ 5.566,78	\$ 4.956,43	\$ 4.346,07
TOTAL PASIVO	\$ 6.787,48	\$ 11.575,94	\$ 13.122,82	\$ 15.028,49	\$ 16.618,89
CAPITAL SOCIAL	\$ 55.236,18	\$ 63.723,06	\$ 77.301,64	\$ 91.998,53	\$ 106.320,63
TOTAL PATRIMONIO	\$ 55.236,18	\$ 63.723,06	\$ 77.301,64	\$ 91.998,53	\$ 106.320,63
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 62.023,66	\$ 75.299,00	\$ 90.424,46	\$ 107.027,02	\$ 122.939,52

Elaborado por: El Autor.

4.7.8. Flujo de Caja Proyectado

Para la elaboración del flujo de caja se han considerado las cuentas del estado de pérdidas y ganancias incluido las amortizaciones del préstamo, gastos de constitución en los que incide la empresa y los demás valores se mantienen.

Tabla 58. Flujo de caja proyectado de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Descripción		2015	2016	2017	2018	2019
	Ventas	\$ 80.432,70	\$ 105.352,24	\$ 132.174,13	\$ 161.667,34	\$ 189.655,63
-	Costos de Producción	\$ 53.621,80	\$ 61.971,91	\$ 73.430,07	\$ 85.088,07	\$ 97.259,30
=	Utilidad o Pérdida Bruta	\$ 26.810,90	\$ 43.380,33	\$ 58.744,06	\$ 76.579,26	\$ 92.396,33
-	Costos de Administración	\$ 29.432,76	\$ 30.904,40	\$ 32.442,30	\$ 34.057,09	\$ 35.752,62
-	Costos de Ventas	\$ 1.040,00	\$ 1.092,00	\$ 1.146,60	\$ 1.203,93	\$ 1.264,13
=	Utilidad o Pérdida Operacional	\$ (3.661,86)	\$ 11.383,93	\$ 25.155,16	\$ 41.318,25	\$ 55.379,58
-	Costo financiero	\$ 2.772,01	\$ 2.161,66	\$ 1.551,31	\$ 940,96	\$ 330,61
=	Utilidad antes de impuestos	\$ (6.433,88)	\$ 9.222,27	\$ 23.603,85	\$ 40.377,29	\$ 55.048,98
-	15% de Participación de los Trabajadores	\$ -	\$ 1.383,34	\$ 3.540,58	\$ 6.056,59	\$ 8.257,35
-	25% Impuesto de la Renta	\$ -	\$ 1.959,73	\$ 5.015,82	\$ 8.580,17	\$ 11.697,91
=	Utilidad Neta	\$ (6.433,88)	\$ 5.879,20	\$ 15.047,45	\$ 25.740,52	\$ 35.093,72
+	Depreciaciones	\$ 1.168,52	\$ 1.168,52	\$ 1.168,52	\$ 501,20	\$ 501,20
+	Amortización Intangibles	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00
-	Inversión Inicial	\$(28.681,91)				
-	Inversión de reemplazo	\$ -	\$ -	\$ 2.001,98	\$ -	\$ -
+	Pago deuda	\$ 4.015,47	\$ 4.015,47	\$ 4.015,47	\$ 4.015,47	\$ 4.015,47
+	Valor Residual					\$ 3.755,98
+	Recuperación capital de trabajo					\$ 15.024,34
=	Flujo de caja proyectado	\$(28.681,91)	\$ (279,89)	\$ 12.033,19	\$ 19.199,46	\$ 31.227,18
						\$ 59.360,71

Elaborado por: El Autor.

4.7.9. Evaluación Financiera

4.7.9.1. Determinación del VAN, TIR y TMAR

Antes del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VNA), se requiere calcular la TMAR con la cual se descontará el flujo para ello se utilizará la siguiente fórmula:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fec}$$

Dónde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

r_{fec} : Riesgo país Ecuador

Tabla 59. Cálculo de TMAR de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

INDICADORES	VALOR
Rf= Tasa libre de riesgo	11,11%
B= Beta	1,24
Rm=Rentabilidad del mercado	4,00%
Rfec= Riesgo País	5,46%
TMAR	7,75%

Fuentes: Bolsa de Valores de Quito.
Banco Central de Ecuador.
NYU Stern. Valor Betas por Sector Bebidas

Elaborado por: El Autor.

Una vez determinado el TMAR conjuntamente con los flujos de diez años se obtuvo un **VAN de \$ 60.795,55 USD** y un **TIR de 44,28%**, por lo cual se puede decir que $TIR > 0$ entonces la creación de una empresa para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo es factible.

Tabla 60. Cálculo del VAN de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Años	Flujos
2015	\$ (28.941,66)
2016	\$ (18.577,91)
2017	\$ (3.231,96)
2018	\$ 19.931,62
2019	\$ 60.795,55

Elaborado por: El Autor.

Tabla 61. Cálculo del TIR de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Años	%
2015	-
2016	-35,71%
2017	2,94%
2018	26,91%
2019	44,28%

Elaborado por: El Autor.

4.7.9.2. Payback

Como se puede observar en la siguiente tabla, ya para el tercer año (34 meses y 17 días) de operaciones de la empresa Dulces Sueños Kids ubicada en el cantón Quevedo estaría recuperando la inversión del capital.

Tabla 62. Payback de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Años	Descripción	Valor	Saldo
0	Flujo 0	\$ (28.681,91)	\$ (28.681,91)
1	Flujo 1	\$ (279,89)	\$ (28.961,80)
2	Flujo 2	\$ 12.033,19	\$ (16.928,61)
3	Flujo 3	\$ 19.199,46	\$ 2.270,85
4	Flujo 4	\$ 31.227,18	\$ 33.498,03
5	Flujo 5	\$ 59.360,71	\$ 92.858,74
PAYBACK	3 años	10 meses	17 días

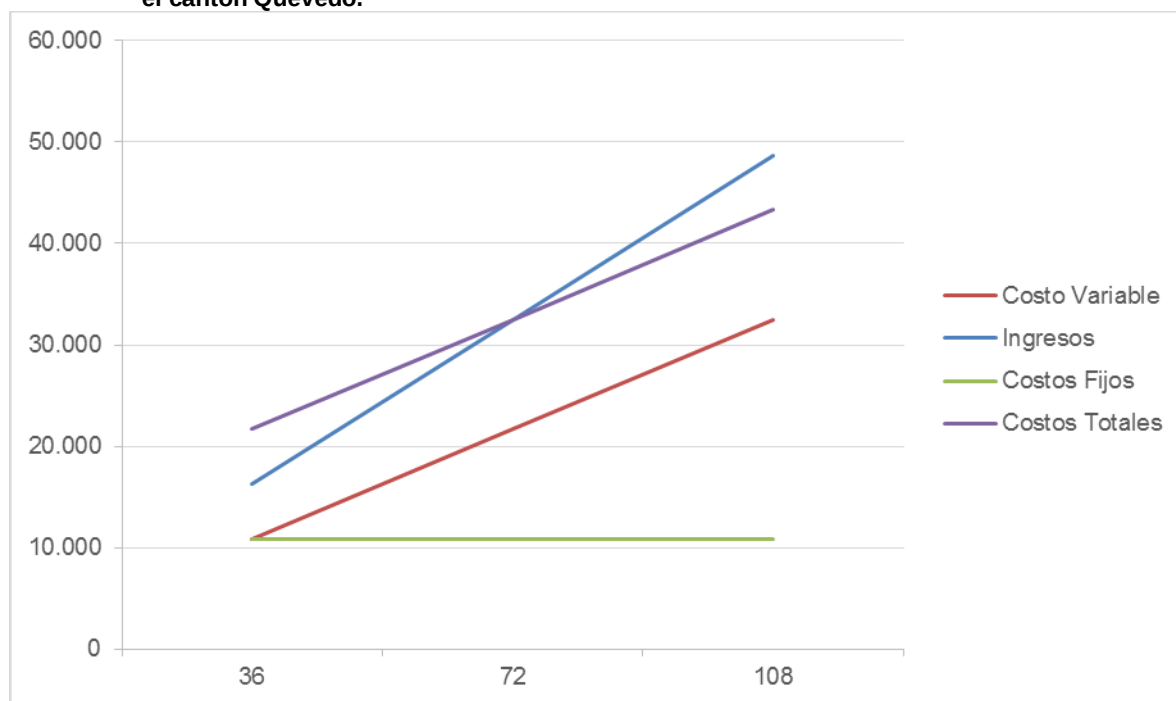
Elaborado por: El Autor.

4.7.9.3. Punto de Equilibrio

A continuación se muestra el número de unidades a producir la empresa Dulces Sueños Kids para no tener ni pérdidas ni ganancias en los próximos periodos.

Para no tener pérdidas ni ganancias se debe vender 72 camas infantiles decorativas que equivalen a \$ 22.820,59 USD.

Gráfico 18. Punto de equilibrio para el primer año de actividades de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.



Elaborado por: El Autor.

Tabla 63. Determinación del punto de equilibrio proyectado de la empresa Dulces Sueños Kids en el cantón Quevedo.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	\$ 80.432,70	\$ 105.352,24	\$ 132.174,13	\$ 161.667,34	\$189.655,63
Costos Totales	\$ 53.621,80	\$ 61.971,91	\$ 73.430,07	\$ 85.088,07	\$ 97.259,30
Costos Variables	\$ 43.001,80	\$ 50.820,91	\$ 61.721,52	\$ 72.794,09	\$ 84.350,62
Costos Fijos	\$ 10.620,00	\$ 11.151,00	\$ 11.708,55	\$ 12.293,98	\$ 12.908,68
Precio de Venta	\$ 451,04	\$ 466,54	\$ 481,48	\$ 498,29	\$ 504,90
Costo Unidad Producida	\$ 300,69	\$ 274,43	\$ 267,49	\$ 262,26	\$ 258,92
Unidades a producir	178	226	275	324	376
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 22.820,59	\$ 21.543,26	\$ 21.966,08	\$ 22.363,70	\$ 23.248,69
Punto de Equilibrio (Q)	72	58	55	52	52

Elaborado por: El Autor.

4.7.9.4. Costo Beneficio

Con este indicador se busca exponer la rentabilidad de un proyecto en valores relativos e unitarios ya que señalan cuantos centavos se gana por dólar invertido en el proyecto. Este indicador se deriva directamente del VAN utilizando sus resultados para el cálculo. Se utilizará la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{VAN\ i}{VAN\ e}$$

Dónde:

VAN i: Valor Actual Neto de los Ingresos

VAN e: Valor Actual Neto de los Egresos

$$B/C = \frac{\$ 1.423.507,07}{\$ 1.241.540,69}$$

$$B/C = 1,15$$

Como la relación beneficio-costos es mayor que 1, se puede deducir que el proyecto es aceptable, ya que los ingresos esperados son mayores que el valor actual de los egresos esperados. En pocas palabras, por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$0,15 USD.

CAPITULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Para la comercialización de las camas infantiles decorativas se debe de aplicar estrategias de marketing mix tales como la variedad de modelos y diseño de camas y cunas con la finalidad de captar la atención de los clientes. Así mismo se debe aplicar precios accesibles considerando los costos de producción y margen de contribución de los mismos, una localización céntrica y promociones a través de redes sociales, radio y descuentos en días especiales para de esta forma incrementar las ventas de la empresa.
- Mediante el análisis de los costos de producción se estableció que se requieren producir 178 camas decorativas infantiles para el primer año de operaciones, las cuales tienen un costo de producción de \$53,621.80. Dicho valor comprenden los requerimientos de materia prima como lo es la madera, pintura y materiales directos tales como clavos, lija y tornillos. En cuanto al requerimiento de mano de obra directa, se necesita la contratación de 2 maestros artesanos, cada uno con su respectivo auxiliar y para la mano de obra indirecta se requiere de un Gerente General, vendedor, contador externo, asistente de limpieza y guardia de seguridad.
- A través del estudio financiero se concluye que el plan de negocios para la producción y comercialización de camas infantiles decorativas en el Cantón Quevedo es rentable económicamente ya que cuenta con un TIR de 44,28%, un VAN de \$ 60.795,55 USD y una relación beneficio costo (B/C) que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$0,15 USD, además de que el capital invertido será recuperado en un período de 3 años, 10 meses y 17 días.

5.2. RECOMENDACIONES

- Implementar nuevas estrategias de marketing como lo es a través de catálogos donde se muestren los nuevos modelos de las camas infantiles decorativas desarrollados por la empresa y los precios de los mismos con cómodas cuotas de pago con la finalidad de posicionar los productos de la empresa Dulces Sueños Kids, no solo en el cantón Quevedo sino también a nivel regional.
- Desarrollar productos complementarios de las camas infantiles decorativas que sirvan para la decoración de la habitación de los niños y niñas tales como son cómodas, veladores y armarios para comercializar un kit completo a nuestros clientes potenciales.
- Ampliar el taller de producción con la intención de producir más camas infantiles decorativas para los años posteriores del plan de negocios.
- Capacitar de forma constante al personal de producción y de ventas para de esta forma generar productos que cumplan con las más normas de calidad y al mismo tiempo los clientes tengan una excelente atención al momento de la compra de las camas infantiles decorativas.
- Destinar un 10% de las utilidades obtenidas anualmente para la inversión de nuevos locales de venta de las camas infantiles decorativas en sectores aledaños del cantón Quevedo con el propósito de expandirse en el mercado.

CAPITULO VI.
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA

6.1. LITERATURA CITADA DE LIBROS

- Alcaide, J., Sergio, B., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresas*. MARKETING Y PYMES.
- Anaya Tejero, J. J. (2011). *LOGISTICA INTEGRAL. LA GESTION OPERATIVA DE LA EMPRESA*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ayala, R. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Guayaquil: Quinta Edición.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: Mc Graw Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bórquez Zuñiga, J. (2011). *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno*. Talca: Bórquez Zuñiga, Jaime.
- Campos Huerta, M. d. (2010). *Compendio para el estudio de las finanzas corporativas básicas en las universidades*. México: Universidad Iberoamericana.
- Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes.
- Delgado, S., & Ventura, B. (2008). *Recursos humanos: administración y finanzas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Duarte Schlageter, J., & Fernández Alonso, L. (2011). *Finanzas Operativas: Un coloquio*. México: LIMUSA.
- Gil Estallo, M. d. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Novena Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez Orea, D., & Gómez Villarino, M. T. (2013). *Evaluación de Impacto Ambiental*. Madrid: Editora Mundi Prensa.
- Gonzalez Laxe, F., & Sanchez, R. J. (2009). *Lecciones de Economía Maritima*. Madrid: NetBiblo S.L.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guajardo Cantu, G. (2010). *Contabilidad Financiera* (4ª Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos* (5ª edición ed.). México: Thomson.

- Iniesta, P. (2009). *Máster de Marketing*. Barcelona: Gestión 2009.
- Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ava Edición ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: PEARSON EDUCATION.
- Marketing Industrial. (2013). *Plan Estratégico Organizacional*. Obtenido de Marketing Industrial: <http://www.mindsas.com/portafolio/planes-estrategicos/plan-organizacional.html>
- Marketing Publishing Center. (2009). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. España: Díaz de Santos.
- Martín García, M. (2005). *ARQUITECTURA DE MARCAS: MODELO GENERAL DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS Y GESTIÓN DE SUS ACTIVOS*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (8ava Edición ed.). México: Cengage Learning.
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mondy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: PEARSON EDUCATION.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Murcia, J. (2009). *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*. Bogotá: Editorial Alfaomega Colombiana S.A.
- Naverros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. d. (2009). *Plan de Negocio*. España: Publicaciones Vertice S.L.
- Ortega, M. (2009). *Análisis Financiero: Certificación Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos. Maestría en Gestión de Proyectos* (Módulo 5 ed.). Quevedo: BID - CITE - EPN - UTEQ.
- Palacios Acero, L. C. (2012). *Estrategias de Creación de Empresa*. Bogotá: Autor.
- Ramirez, J. (2010). *Fundamentos de Evaluación Financiera* (Décima Edición ed.). Ecuador: Mc Graw Hill.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López Rúa, M. (2012). *del Marketing, Fundamentos y Aplicaciones* (3era Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Saavedra, A. (2013). *Plan Financiero*. Obtenido de Wikidot: <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18º ed ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sapag Chain, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: Formulación y Evaluación* (5ta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Sarmiento, R. (2011). *Contabilidad General* (Décima Edición ed.). Quito: Editorial Voluntad.
- Spiller, E., & Gosman, M. (2010). *Contabilidad Financiera* (Cuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Varela Villegas, R. (2010). *Innovación Empresarial* (3era Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Vega Mora, L. (2005). *Hacia la Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Villota Sisalema, N. D. (2012). Enciclopedia básica de administración contabilidad y auditoría . En N. Davalos Arcentales. San Miguel: Ecuador.
- Zuluaga Giraldo, R. (2007). *CREACIÓN CONSOLIDACIÓN DE EMPRESAS*. Ecoe Ediciones.

6.2. LITERATURA CITADA DE INTERNET

- Arroyo Leon, V. M. (28 de 08 de 2013). *MailxMail.com*. Obtenido de MailxMail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-financiera-basica/balance-general>
- Asamblea Nacional (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Aula Fácil. (2013). *El Plan de Producción*. Obtenido de Aula Fácil: <http://www.aulafacil.com/emprendedores-guia-facil/curso/Lecc-21.htm>
- Diccionario del American Marketing Association. (28 de 08 de 2013). Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- González Barroso, Y. (19 de Enero de 2012). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>

- Instituto PYME. (2013). *Preparación del plan de producción*. Obtenido de Instituto PYME:
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/907/Preparaci%C3%B3n-del-plan-de-producci%C3%B3n>
- López, C. (28 de 08 de 2013). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis:
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%2011/pnbasica.htm>
- Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Orozco, D. (28 de 08 de 2013). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
- Quintero Pedraza, J. C. (2012). *Planificación financiera*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp3.htm>
- Thompson, I. (1 de Enero de 2008). *El estudio de mercado*. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Thompson, I. (2013). *El Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Thompson, I. (2013). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

CAPITULO VII.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes potenciales de las camas infantiles decorativas en el cantón Quevedo.



ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

Señores usuarios, agradezco su valiosa colaboración con las respuestas a la siguiente encuesta que es realizada para el desarrollo de la Tesis de Grado Académico de GABRIEL LENIN VALERO VERA, de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo denominada **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAMAS INFANTILES DECORATIVAS CANTON QUEVEDO AÑO 2014,**

1. ¿Compraría camas decorativas infantiles para su(s) hijo(s)?

SI ☐ NO ☐

Si contestó que NO, especifique: _____

2. ¿Qué tipo de camas decorativas infantiles utilizaría?

Moisés ☐ Cuna ☐ Cama cuna ☐ Cama ☐ Corral ☐

Otros ☐ Especifique: _____

3. ¿Qué forma le gustaría darle a la cama decorativa infantil para su(s) hijo(s)?

Carro ☐ Gatito-Osito ☐ Castillo ☐ Tren ☐ Casita ☐

4. ¿Qué material prefería para las camas decorativas infantiles para su(s) hijo(s)?

Madera ☐ Tubo ☐ Madera-Tubo ☐ Plástico ☐

Otros ☐ Especifique: _____

5. Si escogió la opción Madera y Madera-Tubo ¿De qué tipo de madera le gustaría que estuviera hecha cama decorativa infantil para su(s) hijo(s)?

Guayacán ☐ Teca ☐ Cedro ☐ Roble ☐ Caoba ☐ Pino ☐

Otro ☐ Especifique: _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la cama decorativa infantil de su(s) hijo(s)?

\$0-\$100 ☐ \$101-\$200 ☐ \$201-\$400 ☐ Más de \$400 ☐

7. ¿De los siguientes factores cual es el más importante al adquirir una cama decorativa infantil para Ud.?

Precio ☐ Calidad ☐ Atención al cliente ☐

8. ¿De los siguientes locales en cual adquiere sus muebles?

- | | | |
|--|--|---|
| Mueblería Vanessa ☐ | Comercial Karinita ☐ | Mueblería y Ebanistería Eric ☐ |
| Mueblería El Guayacán ☐ | Comercial Veliz ☐ | Comercial Olguita ☐ |
| El Bosque ☐ | Mueblería Santacruz ☐ | Comercial Agapito ☐ |
| MADOBA S.A. ☐ | Almacén El Emporio ☐ | Hipermarket Paseo Shopping ☐ |

9. De los siguientes medios de comunicación cual es el de su mayor preferencia

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|--|
| TV ☐ | Radio ☐ | Periódico/Revista ☐ |
|-----------------------------|--------------------------------|--|

Anexo 2. Entrevista a Sr. Carlos Congo Arce maestro ebanista y vocal de la Junta Cantonal de Artesanos



ENTREVISTA A ARTESANO EBANISTA

Señor. Carlos Congo Arce agradezco su valiosa colaboración con las respuestas a la siguiente entrevista que es realizada para el desarrollo de la Tesis de Grado Académico de GABRIEL LENIN VALERO VERA, de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo denominada **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAMAS INFANTILES DECORATIVAS CANTON QUEVEDO AÑO 2014,**

- 1. ¿Cuáles son los materiales necesarios para la elaboración de una cama infantil?**

- 2. ¿Entre que valores ascienden los costos de producción para la elaboración de una cama infantil?**

- 3. ¿Cuánto tiempo se demora en la elaboración de una cama infantil?**

- 4. ¿Cuál es precio de venta de una cama infantil?**

5. ¿Cuántas camas infantiles vende mensualmente?
